



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnocentro
ecuatoriano, Guayaquil, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Cruz Yagual, Yulissa Andrea (orcid.org/0000-0003-1768-2944)

ASESOR:

Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

CO-ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (orcid.org/0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

“La presente investigación está dedicada
A Dios, por prestarme la vida, sabiduría
y fortaleza para culminar esta meta académica.

A mi familia por ser mi inspiración y mis motivos para
superarme día a día y, siempre estar apoyándome en cada
paso que he venido dando a lo largo de mi vida.

A mi compañero de vida Roberto Bohórquez
quien me motivó a dar este paso
tan importante y, con su entusiasmo, alegría y
dedicación me acompañó en el trayecto de esta meta,
siempre siendo mi paz y mi fortaleza, alentándome a seguir
cuando pensaba que no podría más”.

AGRADECIMIENTO

“Expreso mi sincero agradecimiento, en primer lugar, a
Dios y María Auxiliadora
por brindarme salud y sobre todo fortaleza
especialmente en estos momentos cumbre del fin de
este proyecto.

A mis padres, hermano y sobrina por su amor y apoyo
incondicional y que siempre se mostraron
comprensivos ante mis escasos tiempos en familia.

A mi compañero de vida Roberto Bohórquez por su
apoyo profesional y emocional de manera
incondicional en cada etapa de esta meta, pero sobre
todo por siempre creer en mí.

De manera particular también hago
extenso mi agradecimiento a mi asesor Dr. Yvan
Mendivez por su por compartir sus conocimientos y por
ser un asesor estricto pero excelente para hacer
posible la realización de esta tesis y el logro de esta
meta profesional.

A todos los docentes y mis compañeros maestrantes
que a lo largo de este tiempo de estudio me brindaron
sus experiencias para mi formación profesional”.

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesores de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UN TECNICENTRO ECUATORIANO, GUAYAQUIL, 2023.", cuyo autor es CRUZ YAGUAL YULISSA ANDREA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 16 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002 | Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 16-07-2023 23:05:08 |
| MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 16786640 ORCID: 0000-0002-8889-9676 | Firmado electrónicamente por: SSALAZAREB el 17-07-2023 08:27:39 |

Código documento Trilce: TRI - 0595445



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CRUZ YAGUAL YULISSA ANDREA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UN TECNICENTRO ECUATORIANO, GUAYAQUIL, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|---|
| CRUZ YAGUAL YULISSA ANDREA PASAPORTE: A8236422 ORCID: 0000-0003-1768-2944 | Firmado electrónicamente por: YCRUZYA31 el 17-07- 2023 19:10:09 |

Código documento Trilce: INV - 1220758

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| CARÁTULA..... | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS ASESORES | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | viii |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 14 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 15 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 16 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 17 |
| 3.5. Procedimientos | 18 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 18 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 18 |
| IV. RESULTADOS..... | 20 |
| V. DISCUSIÓN | 29 |
| VI. CONCLUSIONES | 38 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 40 |
| REFERENCIAS | 42 |
| ANEXOS..... | 51 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1 Muestra..... | 17 |
| Tabla 2..... | 20 |
| <i>Prueba de normalidad Kolgomorov en las variables calidad de servicio y lealtad del cliente</i> | <i>20</i> |
| Tabla 3..... | 21 |
| <i>Nivel de correlación en las variables calidad de servicio y lealtad del cliente.....</i> | <i>21</i> |
| Tabla 4..... | 22 |
| <i>Datos de la frecuencia de calidad de servicio establecida en niveles.....</i> | <i>22</i> |
| Tabla 5..... | 23 |
| <i>Datos de la frecuencia de lealtad de los clientes establecida en niveles.....</i> | <i>23</i> |
| Tabla 6..... | 24 |
| <i>Nivel de correlación en la dimensión tangibilidad y lealtad del cliente.....</i> | <i>24</i> |
| Tabla 7..... | 25 |
| <i>Nivel de correlación en la dimensión capacidad de respuesta y lealtad del cliente .</i> | <i>25</i> |
| Tabla 8..... | 26 |
| <i>Nivel de correlación en la dimensión empatía de respuesta y lealtad del cliente</i> | <i>26</i> |
| Tabla 9..... | 27 |
| <i>Nivel de correlación en la dimensión confiabilidad y lealtad del cliente</i> | <i>27</i> |
| Tabla 10..... | 28 |
| <i>Nivel de correlación en la dimensión seguridad y lealtad del cliente</i> | <i>28</i> |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|------------------------------------|----|
| Figura 1..... | 14 |
| <i>Relación de variables</i> | 14 |

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la Calidad de servicio y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023; Se manejó una técnica basada en una orientación cuantitativa, de diseño no experimental, descriptiva correlacional de corte transversal, se esgrimió como instrumento el desarrollo de un cuestionario relacionado con la calidad de servicio y lealtad de los clientes los cuales se comprobó su efectividad mediante un proceso de validez y confiabilidad, la población fue de 520 clientes y la muestra donde fueron aprovechados los instrumentos la cual estuvo conformada por 150 clientes. Los resultados obtenidos exponen que el 41% de clientes creen que existe un nivel alto de calidad de servicio y el 38% un nivel alto de lealtad del cliente en el tecnicentro. En la contrastación de las hipótesis se estableció que la dimensión, tangibilidad ($Rho=0.653$), capacidad de respuesta ($Rho=0.691$), empatía ($Rho=0.856$), confiabilidad ($Rho=0.65$) y seguridad ($Rho=0.511$), si se relacionan con la lealtad del cliente. Se concluye que con un valor de $Rho=0.852$ y una significancia de (0.000) menor al 0.05%. La variable calidad de servicio y lealtad del cliente si se relacionan significativamente.

Palabras clave: Calidad de servicio, Lealtad del cliente, tecnicentro.

ABSTRACT

The general objective of the investigation was to determine the relationship between the Quality of service and the loyalty of the clients of an Ecuadorian technical center, Guayaquil, 2023; A technique based on a quantitative orientation, non-experimental, descriptive, correlational cross-sectional design was used, the development of a questionnaire related to the quality of service and customer loyalty was used as an instrument, whose effectiveness was verified through a process of validity and reliability, the population was 520 clients and the sample where the instruments were used was made up of 150 clients. The results obtained show that 41% of clients consider that there is a high level of service quality and 38% a high level of customer loyalty in the technical center. In contrasting the hypotheses, it was determined that the dimension, tangibility ($Rho=0.653$), responsiveness ($Rho=0.691$), empathy ($Rho=0.856$), reliability ($Rho=0.65$) and security ($Rho=0.511$), if They are related to customer loyalty. It is concluded that with a value of $Rho=0.852$ and a significance of (0.000) less than 0.05%. The variable quality of service and customer loyalty are significantly related.

Keywords: Quality of service, customer loyalty, technical center.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo el enfoque de las empresas ha sido generar un nexo de lealtad con el cliente, desde el punto de vista pleno y afectivo como solución a la problemática de alta exposición de la oferta creciente. (Páramo Morales, 2020). En el sector de mantenimiento automotriz donde los servicios y repuestos son términos similares, la afectividad y emocionalidad se han convertido en un arma para mantener la continuidad en el proceso de compra por encima de los factores de inercia. (Más et al., 2020). La calidad de servicio Miranda et al. (2021) es el cumplimiento a satisfacción de las expectativas del cliente Fajardo et al. (2018), superando las iniciales pre concebidas. (Rojas et al., 2020). Este ajuste de la necesidad del cliente que superaría la idea inicial se crearía desde el aspecto afectivo, en el cual se enlaza una historia (Araya, 2022) que logre identificar al cliente con el producto o servicio no desde el posicionamiento o diferenciación, sino desde la conexión emocional (Pretel et al., 2018) en el pensamiento del consumidor. (Ríos & Almeida, 2022).

La lealtad hacia las marcas emblemáticas se ha vuelto un tema controversial para las empresas, las cuales tenían la errónea idea de que ésta no requería de mayores intervenciones una vez lograda Ramos y Valle Palomino (2020). En un mercado plagado de estrategias de low cost Garmendia y Tavera (2022) y growth hacking Feiz et al. (2021), donde todos apuntan al crecimiento acelerado de clientes Atarama-Rojas et al. (2020), ésta habría reducido su efectividad debido a una falsa percepción de posicionamiento y esto se traduce en el número de ventas perdidas (M. A. del C. Contreras & Vargas, 2021). La firma META, en representación de Facebook, ha perdido millones en inversión al caer su ingreso publicitario en un 29% en el año 2022 en comparación al periodo anterior EFE News Service (2022), lo cual, traducido en términos de valor, la marca no fue suficiente para generar una continuidad de la clientela en esa red social. Ebay, quien mantenía liderazgo en ventas ecommerce hasta el año 2017 ha sido remecido por Alibaba y Amazon, con pérdidas de transacciones hasta por 4 millones de dólares lo cual representa un 6% menos que el periodo anterior en un comparativo al último trimestre del 2022 EFE News Service (2023), en la cual su marca que era representación de diversidad y agilidad fue rápidamente superada por la inteligencia artificial de las plataformas líderes.

En un estudio sobre la influencia de la calidad de servicio en la gestión de marca Carrizo y Freitas (2018) se afirma que esta variable es la diferencia real entre fidelidad y compra continua, ya que superaría con creces las expectativas iniciales y generaría percepciones agradables en el ámbito relacional emocional. Marcas como Starbucks son ejemplo de que la gestión de la calidad de servicio mejora notablemente la marca, incrementando sus ventas en un 14% del 2019 al 2021 Echeverría (2022), en donde demostró que frente al riesgo de pandemia su comportamiento ha sido incremental producto del manejo eficiente de su gestión de calidad en atención y servicio; tales como: la implementación de un sistema de reparto más efectivo, plataformas interactivas, diseño revitalizador La Nación, (2022), plan de reutilización de tasas personales y ahora la inclusión de inteligencia artificial para hacer combinaciones y creaciones innovadoras cercanas a las nuevas tendencias del mercado.(M. Silva, 2020).

En Ecuador un estudio sobre lealtad de marca en la creación de hipermercados muestra que uno de los principales retos para su creación era emocionalidad del consumidor hacia los negocios minoristas, relacionando calidad de servicio en aspectos puramente afectivos, presentando un 0.8 de relación por encima de otros motores de lealtad. (Sánchez et al., 2020). Zambrano (2019) analizó el mercado de cooperativas observando un 0.9 de relación en la dimensión antigüedad respecto a la calidad de servicio, confirmando que sus usuarios más leales quienes pasaban los 10 años de permanencia obedecían a los aspectos de afectividad y emocionalidad como detalles importantes en la calidad de atención.

En un tecnocentro en la ciudad de Guayaquil, se presentan quejas de parte de los clientes por diferencias notables en la información brindada en las cotizaciones presentando niveles de insatisfacción por encima del 90% en los últimos 2 años de manera sostenida. Entre los motivos presentados, se pueden resaltar la carencia de stock inmediato en repuestos el cual depende directamente del proveedor, carencia de comunicación con el proveedor, falta de explicaciones por parte del personal a cargo de ventas, cambios no solicitados de último momento, cotizaciones imprecisas, entre otros. En ese contexto, la empresa continúa manteniendo actividades orientadas a la lealtad de sus clientes, más los resultados no han logrado mejorar la disminución de las ventas actuales en un 2% en periodos altos y una contracción del 7% en periodos de baja, dentro de la comercialización

de repuestos y servicio de mantenimiento. Ante lo mencionado se realizó la siguiente formulación ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023?

La investigación tuvo una relevancia práctica, debido a que los resultados del estudio pueden ser utilizados por los directivos de la entidad estudiada para tomar decisiones informadas y mejorar sus estrategias de lealtad al cliente y la calidad del servicio que brindan. También, una justificación teórica debido a que se profundizó en el conocimiento de las variables calidad de servicio y lealtad de los clientes fundamentados en los modelos teóricos de Parasuraman et al. (1985) y Roberts (2004) respectivamente. Además, se estableció una justificación metodológica al diseñar instrumentos que pasarán por una estricta validación de expertos para su aplicabilidad tanto a nivel del objetivo como en otros contextos de investigación, en ese sentido orientados a la descripción y asociación de las variables.

Como objetivo general se tuvo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. Se pudo identificar los siguientes objetivos específicos: Describir el nivel de calidad de servicio de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. Describir el nivel de lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. Determinar la relación entre la dimensión tangibilidad y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. Determinar la relación entre la dimensión empatía y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. Determinar la relación entre la dimensión confiabilidad y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. Las hipótesis consideradas son: H1: Existe relación significativa entre calidad de servicio y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. Y como hipótesis nula H0: No existe relación significativa entre calidad de servicio y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes relacionados con el proyecto, se encontró que, Ayinaddis et al. (2023) en su estudio tuvieron como objeto observar la relación entre la calidad de servicio, la lealtad y satisfacción de los clientes en el servicio de banca electrónica en Etiopía. Se sostuvo un estudio tipo correlacional cuantitativo, con 385 clientes como muestra, utilizando como herramienta el cuestionario de recolección de datos a analizar. Se concluye una relación existente entre variables del $r = 0.969$. Entre los resultados de la variable estudiada calidad de servicio se puede observar que los valores que obtuvieron mayor acogida por parte de los clientes consultados estaban relacionados a la seguridad (89.4%), privacidad (72.4%) y velocidad (71%). En cuanto a la variable lealtad y satisfacción, los valores obtenidos estaban más orientados a los elementos de fiabilidad (88.6%) y capacidad de respuesta (78%), en eso se sustentaría un servicio de banca enmarcado en que al menor imprevisto el cliente tenga la certeza de que será solucionado sin generar pérdida o riesgo alguno. Posee relevancia el artículo al precisar calidad de servicio: seguridad, conveniencia, rapidez, servicio y sistema; respecto a la variable lealtad, la dimensión fiabilidad y capacidad de atender requerimientos.

Bustamante et al. (2022) tuvieron como objetivo en su escrito observar la correlación entre la calidad de servicio y la atención primaria en un centro de salud en Ecuador. Se sostuvo un estudio correlacional cuantitativo, con una muestra de 533 usuarios, con un cuestionario como herramienta de recolección de información. En este estudio se comparó por medio del análisis de medias las expectativas y percepciones, aplicando el modelamiento exploratorio y ecuaciones estructurales. Los resultados evidencian que si existe relación entre la calidad de servicio y sus dimensiones respectivas de manera elocuente. Así también este estudio concluye confirmando el constructo Servqual debido a que las expectativas y las percepciones son definidas por los factores latentes, con una alta covarianza. Se concluye una relación existente entre variables del $r = 0.979$. Posee relevancia al precisar las dimensiones de la calidad de servicio como son: fiabilidad (0.48), tangibilidad (0.738), seguridad (0.729), empatía (0.739) y capacidad de respuesta (0.838).

Caisa et al. (2022) en su investigación determinaron como objeto observar la relación entre la calidad de servicio académico y el servicio al estudiante en una

universidad de Ecuador. Se sostuvo un análisis correlacional cuantitativo, con un tamaño de muestra de 293 alumnos, con un cuestionario como herramienta de recolección de información. La investigación mostró como resultados que las 5 dimensiones que más impactan en la población analizada son: el entorno educativo, el acceso al servicio, la infraestructura y la planta docente, las actividades y los resultados educativos. Así también, la satisfacción de las dimensiones de la variable calidad del servicio educativo desde la dimensión 1 a la 4 impactan en el grado de satisfacción de los resultados académicos, destacando las actividades educativas con un impacto representativo. Se concluye una relación existente entre variables del $r= 0.531$. Posee relevancia al precisar las dimensiones de calidad de servicio y sus niveles de correlación respecto a la otra variable de estudio: instalación (0.415), ambiente y actividad (0.227), servicio y resultado (0.92).

Malpartida et al. (2022) en su artículo consideraron como propósito observar cómo es el nivel de relación entre calidad de servicio y los niveles de satisfacción en una empresa de comercialización en Perú. Se sostuvo un estudio tipo correlacional cuantitativo, con un tamaño de muestra de 100 clientes, con un cuestionario como herramienta de recolección de datos. El instrumento usado para la investigación fue un cuestionario con estructura Likert, cuyos ítems del instrumento fueron sometidos a una validación por el juicio de expertos y el análisis de confiabilidad realizado mediante el coeficiente omegade McDonald. Se concluye una relación existente entre variables del $r= 0.822$. Posee relevancia al precisar calidad de servicio y sus dimensiones, sus niveles de correlación respecto a la otra variable de estudio: tangibilidad (0.808), fiabilidad(0.74) y capacidad de respuesta (0.768).

Forero & Neme (2021) en su artículo determinaron como objetivo observar la coherencia entre el valor percibido por el cliente y su fidelidad de clientes de tarjetas de crédito en Colombia. Se sostuvo un estudio correlacional cuantitativo, con una muestra de 250 clientes, con un cuestionario como herramienta de recolección de información. Se pudo concluir además que en el sector no se han dado antecedentes alusivos a tarjetas de crédito de marca compartida, por tanto este estudio se puede tomar como referente al respecto, cuando se desee comprender la relación de alianzas entre establecimientos bancarios y marcas de prendas de vestir, accesorios y calzado, así también cuando se trate de estudios relacionados con

aerolíneas. Se concluye una relación existente entre variables del $r= 0.7$ en promedio. Posee relevancia al precisar las dimensiones de lealtad y sus niveles de correlación respecto a la otra variable de estudio: lealtad afectiva (0.39), comportamental (0.71) y cognitiva (0.49).

Huayta (2021) en su artículo estableció como objeto observar la correlación entre la calidad de servicio y el nivel productivo del servicio turístico en Miraflores-Perú. Se sostuvo un análisis correlacional cuantitativo, con un tamaño de muestra de 50 prestadores de servicios, con un cuestionario como herramienta de recolección de información. Se concluye una relación existente entre variables del $r= 0.642$, además factores como la informalidad y el bajo índice de agencias inciden en la baja de la calidad del servicio de estas agencias a pesar de tener sistemas adecuados de calidad en el distrito peruano que fue objeto de análisis, lo cual denota que es importante la relación entre la productividad empresarial y la calidad total de servicio. Entonces, en base a los resultados se debe buscar aumentar la competitividad de las organizaciones que brindan servicios turísticos y así lograr vencer las expectativas y exigencias del mercado global. Posee relevancia al precisar la variable calidad de servicio con sus dimensiones y sus niveles de correlación respecto a la otra variable de estudio: mejora continua (0.694) y atención al cliente (0.743).

Vallejo et al. (2021) en su artículo tuvieron como objeto de estudio observar la relación entre experiencia y lealtad del cliente en el sector de la banca ecuatoriana. Se sostuvo un estudio correlacional cuantitativo, con una muestra de 1231 clientes del banco, con un cuestionario como herramienta de recolección de información. Se concluye una relación existente entre variables del $r= 0.777$, evidenciando que hay un resultado significativo de la experiencia del cliente respecto a la confianza en la banca y también un resultado con similitud entre confianza y lealtad del cliente; asimismo, se ratifica que la confianza simboliza una variable que precede a la lealtad. Se hace mención también a que la conducta y rasgos de los millennials experimentados en internet y tecnología, prueba que existe relación entre las variables que conforman el modelo propuesto y empleado en el sector de la banca. Posee relevancia al precisar lealtad del cliente y sus dimensiones, sus niveles de correlación respecto a la otra variable de estudio: conveniencia (0.857), credibilidad (0.876), confianza (0.888), contexto (0.862), personalización (0.885).

Silva et al. (2021) dentro de su artículo tuvieron como objeto de análisis observar la correlación entre los niveles de satisfacción con la calidad de servicio, así como la lealtad del cliente en las mypes de México. Se sostuvo un estudio correlacional cuantitativo, con un tamaño de muestra de 516 clientes, con un cuestionario como herramienta de recolección de información. Entre sus conclusiones menciona una alta y significativa correlación de la variable de estudio calidad en el servicio con satisfacción del cliente con una relación de 0.82 y lealtad del cliente con una relación de 0.803. Un punto importante que destaca fue la asociación entre la dimensión de estudio aspectos tangibles con satisfacción del cliente con relación 0.910 y lealtad del cliente con relación 0.919. Posee relevancia al precisar: tangibilidad, confianza, empatía, responsabilidad como dimensiones destacadas.

Jahmani et al. (2020) tuvieron como objetivo en su escrito observar la relación entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción respecto al valor percibido por los clientes de Fly Emirates en España. Se sostuvo un tipo de estudio correlacional cuantitativo, con un tamaño de muestra de 384 clientes, con un cuestionario como herramienta de recolección de información, aplicando el modelo SEM-PLS para indagar la relación dada entre las categorías en el modelo establecido. Se concluye una relación existente entre variables del $r = 0.971$, encontrando que la calidad del servicio tiene relación positiva en la satisfacción de los tripulantes y la lealtad del cliente. Además, se obtuvo una relación desfavorable en el valor percibido y la lealtad del cliente indicando que factores prioritarios que pueden afectar significativamente a la lealtad del cliente son la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Posee relevancia al precisar calidad de servicio: tangibles, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta como dimensiones destacadas.

Ramírez et al. (2020) tuvieron como objeto de estudio en su escrito observar la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad en el sector de microfinanzas en Perú. Se sostuvo un estudio correlacional cuantitativo, con una muestra de 391 clientes, con un cuestionario como herramienta de recolección de información. Se concluye una relación existente entre variables del $r = 0.637$ para satisfacción y $r = 0.510$ para lealtad de clientes, respecto a calidad de servicio, con un SRMR de 0.06 lo cual genera relevancia del modelo. Por lo tanto, los resultados encontrados en esta investigación serán soporte para que los gerentes corporativos

y los responsables de plantear políticas organizacionales puedan brindar una mejor calidad del servicio al cliente en la compañía. Una recomendación importante es repetir este estudio en otros países vecinos de la región y de esta manera evaluar los nuevos resultados. Posee relevancia al precisar las dimensiones: actitud (0.877), fiabilidad (0.761), seguridad (0.762), tangibilidad (0.787).

Contreras et al. (2019) tuvieron como objetivo general en su artículo observar la relación entre la calidad de servicio académico y la percepción de los estudiantes en una universidad de Colombia. Se sostuvo un estudio correlacional cuantitativo, con un tamaño de muestra de 832 clientes, cuyo instrumento de recolección de información fue el cuestionario. Los datos obtenidos fueron los siguientes: tres dimensiones con 61,39%, de la varianza explicada, KMO equivalente a 0,973 y un valor determinante de 0,01325. El Alpha de Cronbach fue de 0,949 de confiabilidad sobre el instrumento de medición aplicado lo cual revela que el estudio es confiable, y tiene validez interna y externa determinada por medio de análisis estadísticos al 5 %. Los evidentes resultados muestran que se tiene alto nivel de calidad total de los servicios académico y administrativos, estos son percibidos con una calificación de 4,08. Dichos resultados anteriormente mencionados ayudan a tomar decisiones acertadas y precisas y conducen a la mejora continua de la calidad del servicio para un futuro análisis de la política de calidad de atención al cliente en la entidad. Posee relevancia al precisar las dimensiones tangibilidad, personal, capacidad de respuesta en relación a calidad de servicio.

Monroy & Urcádiz (2019) en su artículo tuvieron como objeto observar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de locales de comida de Baja California. Se sostuvo un estudio correlacional cuantitativo, con una muestra escogida de 207 comensales, con un cuestionario como herramienta de recolección de información. Se concluye una relación existente entre variables del $r = 0.9$, los resultados evidencian que la calidad de servicio y sus dimensiones, la satisfacción del cliente no mostraron grandes diferencias, exceptuando los factores atmósfera y alimentos, estos resultados muestran la necesidad de realizar un análisis estratégico del servicio para los propietarios de negocios de este sector empresarial. Posee relevancia al precisar las dimensiones de CS y sus niveles de correlación respecto a la otra variable de estudio: instalaciones con un resultado de 0.928, 0.808 de accesibilidad, el 0.843 respecto a capital humano, 0.836 en relación

a atmósfera y comida obtuvo 0.178.

Luego de analizar los antecedentes de investigación, damos paso a la descripción de las múltiples teorías que existen de la calidad de servicio. Rodríguez et al. (2023) quien cita a Widiyanto et al (2021), lo define como la actividad por la cual se le proporciona al cliente todo aquello que solicita y que va más allá de sus propias expectativas y deseos, tanto a nivel de tangibles o intangibles, lo que pudiera ajustarse según la personalización de sus propias percepciones. Por otro lado, otros autores afirman que a la calidad de servicio sería ya una manifestación exacta o predicción certera de lo que el cliente espera encontrar al momento de recibir un producto o servicio; por ello, según la definición teórica, la calidad del servicio tiene que ver con el aspecto psicológico del usuario porque si se cumplen las condiciones de imagen de un servicio de calidad, será posible crear conceptos efectivos en la estructura mental del usuario en el largo plazo. (Menacho et al., 2020). De igual modo la *teoría de Parasuraman en 1985* establece la calidad de servicio desde aspectos de valor en su enfoque Servqual en 1988, dando pie a los enfoques de atención.

En dicho sentido el autor citando a Parasuraman et al, (1985) precisa los componentes de la calidad de servicio según el modelo Servqual (1988) como son: tangibilidad, confiabilidad, receptividad o capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos componentes están subdivididos en 10 categorías, entre las cuales se perciben dos alcances por parte del cliente: lo esperado y lo percibido, siendo la suma de estos pilares lo que definiría la calidad del servicio.

Parasuraman et al. (1985) describe a la tangibilidad como aquellos elementos que poseen materialidad y que son sensibles a los sentidos como es la infraestructura, instalaciones, equipos, decoración, personal, materiales y documentación. Estos elementos configuran los aspectos específicos que se relacionan directamente las expectativas del cliente en cuanto a la complejidad de la atención en servicio o producto ofrecido Emiri & Olise (2023). Además, (Usman et al., 2023) La atmósfera, también llamada panorama o ambiente de servicios, afecta de manera directa tanto a los colaboradores como a los clientes de manera física, psicológica, social, cognitiva y emocional, a su vez, este factor causa seguridad y confianza en los clientes.

En cuanto a la confiabilidad, (Parasuraman et al., 1985) afirma que es la habilidad de prestar un servicio preciso, puntual y confiable. Esto requiere coherencia no solo en el cumplimiento de nuestras promesas a nuestros clientes, sino también durante el tiempo de los servicios prestados y la ejecución de nuestras promesas. Por otro lado, Tijiang et al. (2023) considera que es importante mantenerse impactado en la coherencia de lo ofrecido desde la primera oportunidad, lo cual podrá generar una idea mental inmediata en el consumidor.

En la receptividad o capacidad de respuesta, Parasuraman et al. (1985) establece que es aquella actividad o disponibilidad inmediata que posee la atención para resolver los requerimientos del cliente, lo cual será de forma expedita y comunicativa. Eren et al. (2023) por su parte puntualizan que es la comunicación de la ejecución del servicio hasta la manera en cómo la atención se adecua a las necesidades del cliente mediante la imagen de disposición plena.

Parasuraman et al. (1985) define a la seguridad como aquel talento y buena actitud de los colaboradores y su habilidad para ganar confianza en la comunicación. En esa comunicación con el cliente, el empleado es capaz de transmitir confianza mediante la demostración activa de conocimiento y cordialidad, lo cual es transmitida al cliente y éste lo entiende como alguien en quien puede generar un vínculo de apoyo al generar una transacción limpia y sin contratiempos. (Kim et al., 2023).

La empatía, según el modelo Servqual es saber tratar al cliente con cuidado, consideración para que estos puedan sentirse como “invitados” de la empresa y siempre bien recibidos en cualquier lugar y momento. El talento humano se convierte en el núcleo de este éxito y en base al cuidado que brinde la empresa al trato con los clientes, mayor es la comprensión del mismo. (Parasuraman et al., 1985). Además, Sicakyüz (2023) lo resume en palabras simples, es atención personalizada, individual y cuidadosa.

Referente a, la variable lealtad del cliente, Alshurideh et al. (2023) quien cita a Morash (2001) aduce que se manifiesta cuando la empresa se enfoca en vincular sus capacidades (como velocidad, costo, productividad y distribución), relacionándolas con el servicio al cliente y la calidad proactiva. La lealtad se puede definir como la recompra de un producto/servicio preferido o un compromiso profundo con el comportamiento de compra futuro, lo que resulta en compras

repetidas de la misma marca o grupo de marcas, citando a Oliver (1999). (Moliner-Tena et al., 2018).

Además, la entrega del producto servicio es esencial en la planificación de la atención, el cual necesita preparar cuidadosamente la vinculación de éste con la necesidad del cliente, estableciendo un valor único por encima de los demás; a esto le denomina afectividad, Uribe et al. (2022) quien cita a Roberts (2004). Entre los componentes de la lealtad se destacan tres: misterio, sensualidad e intimidad; los cuales generan una relación de durabilidad con el consumidor.

Fetis et al. (2023) hace una precisión indicando que la teoría que mejor define a la lealtad con el cliente es la Teoría de Amor a la marca, la cual es una obra de Kevin Roberts (2004) en su obra "Lovemarks", endonde manifiesta que la expresión más pura de esa preferencia incondicional a la cual denominamos fidelidad o lealtad de marca no es otra cosa que amor a la marca, la cual nace de un sentimiento de asociación más allá que el simple procesode recordación de marca. El sentimiento hace que el cliente, necesite y busque a la marca por encima de todo tiempo y espacio, proponiendo una continuidad a la compra y a su vez un efecto multiplicador con otros segmentos de mercado. Ese sentimiento se traduce en una relación de lazos inseparables consumidor- marca, siendo las emociones su principal motor de impulso.

La teoría propuesta por el autor es una postura del conocimiento del cliente desde una visión psicológica, donde se busca determinar los motivos por los cuales se genera la lealtad al cliente hacia una determinada marca, producto o servicio. Según lo propuesto, ésta se logra centrar en el acondicionamiento del consumidor a diferentes estímulos que son aprovechados por las diferentes marcas para obtener algo más que una simple recordación, sino una emoción. Las emociones a diferencia de la memoria impulsan la compra porque las redes neuronales las relacionan con pensamientos positivos que han sido detonados por algún elemento motivador. Entre los elementos motivadores se presentan los recuerdos (traducidos en el misterio de cada persona), la sensualidad (momentos de confort o satisfacción al momento de probar algún producto o servicio, lo cual detona un sentimiento de continuidad o fanatismo) y la intimidad (lazo emocional producto de contacto previo y luego una actitud). (Mattia, 2018).

El misterio según Cheng et al. (2022) quien cita a Roberts (2004) es la combinación perfecta entre una compilación de historias que generen un sueño o expectativa en el cliente, un recuerdo de su infancia o de un momento al cual deseen regresar, una memoria, un ícono del pasado o una referencia de hecho vivido, un sueño o una inspiración a futuro. Esta referencia crea una identidad en el consumidor, haciéndola distintiva más por relación que por rutina. Los indicadores del misterio son: historias, relatos, íconos, experiencias, leyendas, otros. En el misterio se investiga que recuerdos o experiencias pueden ser atraídas por los sentidos, los cuales al ser promovidos puedan generar un proceso de recordación inmediata, así como la asociación a ese producto o servicio. El misterio se compone en un aspecto mítico que combina tiempos.

En el caso de la sensualidad, Zha et al. (2022) quien cita a Kevin Roberts (2004) y Cho et al. (2015), incide en que esta dimensión es la detonante de las otras dos dimensiones por su característica real de contacto con el cliente. La sensualidad apela a los sentidos, haciendo que el cliente se experimente una sensación de comodidad y pueda crear en sumente una impresión de aquel encuentro con el producto o servicio. Es ese placero sensación se sentirse a gusto, en confort con el producto lo que impulsa a que el cliente desee volver a sentir ese gusto inicial en más ocasiones. Song et al. (2019) citando a Roberts (2004) propone que los elementos de sensualidad son: colores, olores, interiorismo, música, texturas, considerándose los grandes exponentes de la relación del consumidor mediante sus sentidos.

Como último exponente, la intimidad que según Bareket & Shuv (2019) quien cita a Roberts (2004) es la capacidad de una marca de conservar una relación profunda con sus clientes, basada en la empatía y la pasión. En ésta última, las personas que aman una marca sienten una conexión especial con ella, esto involucra una sensación que se relaciona con la cercanía física, las personas sienten la necesidad de contacto con la Lovemark e incluso pueden llegar a sentir angustia cuando se alejan de completamente de ella. (Cho, 2018). Se puede predecir que la intimidad es uno de los componentes más fuertes en la relación de afectividad que se precisa en la investigación, ya que proporciona estímulos que pueden ser conectados a emociones, a las interacciones y desarrollo de actitudes frente a un producto o

servicio.

En la intimidad, los consumidores pueden incluso generar una opinión rápida sobre la vivencia, esta experiencia contribuye a una rápida asociación, así como un efecto multiplicador en el entorno de dicha persona, ya que al experimentar una experiencia agradable es capaz de recomendarla a su ambiente próximo. Por otro lado, las actitudes iniciales son el camino para el desarrollo de la emoción perdurable; una mala percepción o experiencia inicial en donde los sentidos no hayan estimulado una conexión será traducido por el consumidor como una mala postura y por ende un rechazo aún frente a un potencial cambio que posea el producto o servicio en el futuro.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

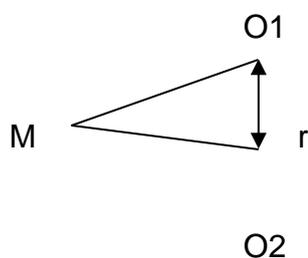
La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, por tanto, buscó contribuir a la ampliación de los conceptos actuales promoviendo la difusión de información. Rivera (2019) indica que este tipo de investigación incurre en la búsqueda de respuestas hacia los principales interrogantes por lo que posibilita el conocimiento mediante la divulgación de los hallazgos. En ese sentido se utilizó un enfoque cuantitativo al diseñar instrumentos orientados a la búsqueda de datos precisos cuantificables que expongan el análisis y que sirvan para el contraste de las hipótesis sugeridas.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño seleccionado es no experimental, porque no se generó ninguna modificación a las variables de estudio, del mismo modo, fue descriptivo correlacional asociativa al describir los hechos en la misma secuencia que fueron desarrollados sin establecer cambios o apreciaciones adicionales. Herbas & Rocha (2018) denominan correlacional asociativa a la investigación que busca definir el nivel de relación entre las variables con sus respectivas dimensiones. De igual manera mantuvo transversalidad al generarse en un periodo de tiempo específico para la toma de datos primarios. (Cvetkovic et al., 2021).

Figura 1

Relación de variables



Dónde:

- M = muestra
- O1 = Calidad de servicio
- O2 = Lealtad de clientes

- r = relación de variables de estudio

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Calidad de servicio

Definición Conceptual

Según Rodríguez et al. (2023) aduce que el autor Parasuraman conceptualiza a la calidad de servicio como la actividad por la cual se le proporciona al cliente todo aquello que solicita y que va más allá de sus propias expectativas y deseos, tanto a nivel de tangibles o intangibles.

Definición Operacional

Para la medición de la variable se usó como instrumento el cuestionario de calidad de servicio el cual se confeccionó a partir del modelo Servqual (1988) de Parasuraman en sus dimensiones establecidas.

Indicadores

Entre los indicadores de la dimensión calidad de servicio mencionamos:

Tangibilidad: infraestructura, decoración, equipos, personal y documentación.

Confiabilidad: puntualidad, garantías.

Capacidad de respuesta: comunicación, ejecución de servicio, rapidez de atención.

Seguridad: experiencia del personal, cordialidad.

Empatía: personalización.

Escala de medición

La escala de medición de la presente investigación es ordinal: confección sobre una escala del 1 al 5 Likert, desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo. (Matas, 2018).

Variable independiente: Lealtad del cliente

Definición conceptual

Según Alshurideh et al. (2023) indican que Roberts (2004) define que la lealtad al cliente es cuando la empresa se enfoca en vincular sus capacidades tales como velocidad, costo, productividad y distribución, relacionándolas con el servicio al cliente

y la calidad proactiva; asimismo, la actividad generaría la recompra de un producto/servicio preferido o un compromiso profundo con el comportamiento de compra futuro, lo que resulta en compras repetidas de la misma marca o grupo de marcas.

Definición Operacional

Para la medición de la variable se utilizó como instrumento el cuestionario de lealtad del cliente el cual se confeccionó a partir del modelo Roberts en sus dimensiones: misterio, sensualidad e intimidad.

Indicadores

Entre los indicadores de la dimensión lealtad del cliente mencionamos:

Misterio: Recordación, Inspiración.

Sensualidad: confort, aceptación, ambiente físico.

Intimidad: interacción, emoción, actitudes pre y post venta.

Escala de medición

La escala de medición de la presente investigación es ordinal: confección sobre una escala del 1 al 5 Likert, desde muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo.(Matas, 2018).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

La población es el conjunto objeto de estudio que comparten los mismos patrones de comportamiento para el estudio. (Ventura, 2017). En la presente investigación la población fueron los clientes del tecnicentro ecuatoriano. La población ascendió a 520 clientes.

- **Criterios de inclusión:** clientes del tecnicentro que hayan solicitado servicios en los últimos 12 meses de actividad, entre los periodos desde enero al mes de diciembre del 2022.
- **Criterios de exclusión:** clientes del tecnicentro que no hayan solicitado servicios en los últimos 12 meses de actividad y además que únicamente soliciten revisiones rápidas sin repuesto.

3.3.2. Muestra

Definimos muestra como una parte de la población que la representa. Se tomó la decisión por conveniencia según el criterio del investigador trabajar con los clientes que frecuenten en más de 2 ocasiones al año. Entonces, la muestra de este proyecto fue de 150 clientes.

Tabla 1 Muestra

| Tipo de cliente | Periodo | Total |
|------------------|---------|-------|
| Recurrente Medio | 2022 | 150 |

Nota: detalle de la muestra seleccionada

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación fue no probabilístico por conveniencia, tomando como referencia la limitación del tiempo de ejecución y la accesibilidad de información respecto a la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder lograr todos los objetivos planteados se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió recopilar datos de la población muestral indicada:

En la medición de la variable uno se utilizó el cuestionario de calidad de servicio el cual se elaboró a partir del modelo Servqual (1988) de Parasuraman en sus dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tendrá opciones de respuesta en escala de Likert del 1 al 5, dirigido a los clientes del tecnicentro, la encuesta tuvo establecido un tiempo de duración de 15 minutos. Por otro lado, en la medición de la V2 utilizó el cuestionario de lealtad del cliente el cual se elaboró a partir del modelo Roberts (2004) en sus dimensiones: misterio, sensualidad e intimidad. Tuvo opciones de respuesta en escala de Likert del 1 al 5, dirigido a los clientes del tecnicentro, el tiempo de aplicación de la encuesta fue de 15 minutos.

Asimismo, se sometieron ambos cuestionarios a la validación bajo el criterio de tres expertos y de confiabilidad a través de una prueba piloto a 25 clientes, y posteriormente los resultados se procesaron desde una escala estadística con el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad, el cual se espera que supere el 0.7 puntos.

Respecto a la validación en el contraste de hipótesis se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov al ser una muestra que sobrepasa las 50 personas. En dicha prueba se pudo observar su nivel de significancia y la distribución de los datos.

3.5. Procedimientos

En el procedimiento se inició con la confección y envío de carta solicitud en la cual se expuso el permiso para ejecutar el estudio en la institución empresarial. Posteriormente, se diseñó el instrumento y se procedió a la validación experta de los jueces, así como la conformidad estadística por parte del estadista a cargo. Luego, al estar todo aprobado y validado, se hizo el envío de las encuestas. Posteriormente, se usaron los datos recogidos mediante la agrupación de los datos relevantes. Se procedió a la tabulación de datos mediante la escala diseñada, por último, generar un análisis descriptivo inferencial. El análisis pudo basarse en la visualización de los objetivos y dieron paso a la elaboración de tablas de los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio de la información recopilada fue por medio el uso práctico de softwares para análisis de datos estadísticos y hojas electrónicas como son, SPSS en su versión número 28, el cual facilitó pruebas de normalidad con niveles de significancia inferior a 0.05, en su defecto, de no lograr determinado resultado se optó eliminar las diferencias en normalidad para la aplicación del coeficiente de Spearman. Finalmente, se usó hojas electrónicas Microsoft Excel, a través de la cual se pudo ejecutar las tabulaciones y determinar los valores porcentuales para la exhibición de los resultados de forma vinculada a través de la metodología de estadística descriptiva.

3.7. Aspectos éticos

Entre los aspectos éticos para la presente investigación se tuvo orientación al manejo y divulgación de la información brindada y obtenida en el desarrollo del estudio, por tanto, se estimó conveniente establecer y mantener la confidencialidad de los datos reales proporcionados por la empresa, así como el manejo investigativo en las opiniones vertidas por los clientes. Del mismo, el estudio se rigió por las medidas establecidas por la universidad según GUIA RVI N°062-2023-VI-UCV,

respetando la propiedad intelectual de los autores mencionados mediante la implementación de las normas APA 7ma Ed., así como, no se observaron actos de discriminación o de violencia.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad de las variables

Tabla 2

Prueba de normalidad Kolmogorov en las variables calidad de servicio y lealtad del cliente

| Pruebas de normalidad | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-----|-------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
| | Estadístico | gl | Sig. |
| V. Calidad de servicio | 0.123 | 144 | 0.000 |
| Tangibilidad | 0.461 | 144 | 0.000 |
| Confiabilidad | 0.129 | 144 | 0.000 |
| Capacidad de respuesta | 0.255 | 144 | 0.000 |
| Seguridad | 0.349 | 144 | 0.000 |
| Empatía | 0.168 | 144 | 0.000 |
| V. Lealtad del cliente | 0.122 | 144 | 0.000 |
| Misterio | 0.183 | 144 | 0.000 |
| Intimidad | 0.218 | 144 | 0.000 |
| Sensualidad | 0.183 | 144 | 0.000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: La tabla muestra el nivel de significancia que poseen las variables y sus respectivas dimensiones.

En cuanto a la decisión de estadística, p posee el valor menor a 0.05 puntos pudiéndose definir que se está trabajando en una distribución que no sigue los datos normales.

Interpretación:

En el criterio de interpretación, al estimar el coeficiente de K. Sminorv en el análisis de las variables calidad de servicio y lealtad del cliente, su valor indica el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio, orientando la investigación al uso del coeficiente de correlación de Spearman para datos no paramétricos a fin de determinar el nivel de fuerza de asociación entre las variables, pudiendo desplegar

un alcance significativo respecto a la dirección de la asociación.

Análisis de inferencial y descriptivo

Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Contraste de Hipótesis

- H1: Existe relación significativa entre calidad de servicio y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. Y como hipótesis nula
- Ho: No existe relación significativa entre calidad de servicio y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Tabla 3

Nivel de correlación en las variables calidad de servicio y lealtad del cliente

| | | Correlaciones | | | |
|------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|-----------------|-----|
| | | | Calidad de servicio | Lealtad cliente | |
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.852** | |
| | | Sig. (bilateral) | 0.0. | .000 | |
| | | | N | 144 | 144 |
| | Lealtad cliente | Coeficiente de correlación | 0.852** | 1.000 | |
| Sig. (bilateral) | | 0.000 | 0.0. | | |
| | | N | 144 | 144 | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en el análisis correlación en el coeficiente de Spearman, se logra definir un grado de correlación $Rho = 0.852$ puntos siendo un nivel fuerte de asociación entre ambas variables. Con un nivel positivo y directo, por ello, a medida que se mejora la calidad de servicio mayor sería el grado de lealtad observado por parte del cliente del tecnicentro. Dado que el nivel de significancia $p < 0.05$ puntos, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Objetivo Específico 1:

Describir el nivel de calidad de servicio de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Tabla 4

Datos de la frecuencia de calidad de servicio establecida en niveles

| | Baremación | N° de clientes | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| Nivel de calidad de servicio | BAJO (21-37) | 34 | 0.23 |
| | MEDIO (38-55) | 55 | 0.37 |
| | ALTO (56-92) | 61 | 0.41 |
| Total | | 150 | 1.00 |

Nota: Cálculo de rangos mediante percentiles.

Interpretación:

En la tabla 4 se observa los niveles en relación a la calidad de servicio, la cual expresa que un nivel bajo con un 23%, nivel medio 37% y nivel alto 41%. Los aspectos en el nivel bajo están relacionados a los elementos de atención que aún es necesario se resuelvan a fin de ofrecer un mejor servicio al cliente, específicamente en el tema de recursos y compromisos.

Objetivo Específico 2:

Describir el nivel de lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Tabla 5

Datos de la frecuencia de lealtad de los clientes establecida en niveles

| | Baremación | N° de clientes | Porcentaje |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| Nivel de lealtad de los clientes | BAJO (26-41) | 37 | 0.25 |
| | MEDIO (42-59) | 56 | 0.37 |
| | ALTO (60-95) | 57 | 0.38 |
| Total | | 150 | 1.00 |

Nota: Cálculo de rangos mediante percentiles.

Interpretación:

En la tabla 5 se observa los niveles en relación con la lealtad del cliente, la cual expresa que un nivel bajo con un 25%, nivel medio 37% y nivel alto 38%. Los aspectos en el nivel bajo están relacionados a los elementos de seguridad los cuales demostrarían cambios que deben sugerirse a nivel operacional y estratégico.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la dimensión tangibilidad y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Contraste de hipótesis

- Ho: No existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.
- H1: Existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Tabla 6

Nivel de correlación en la dimensión tangibilidad y lealtad del cliente

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|-----------------|----------------------------|---------|-----------------|
| | | Tangibilidad | | Lealtad cliente |
| Rho de Spearman | Tangibilidad | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.653** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.0 | 0.000 |
| | | N | 150 | 144 |
| | Lealtad cliente | Coeficiente de correlación | 0.653** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.0 |
| | | N | 144 | 144 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los datos alcanzados en el análisis correlación en el coeficiente de Spearman, se logra definir un grado de correlación $Rho = 0.653$ puntos siendo un nivel medio alto de asociación entre la dimensión y la variable. Por ello, a medida que se mejora la tangibilidad mayor sería el grado de lealtad observado por parte del cliente del tecnicentro, demostrando que es importante no solo mejorar desde el punto de vista del servicio sino además todos aquellos elementos que acompañan el servicio y que forman parte de la experiencia del cliente. Dado el nivel de significancia $p < 0.05$ puntos, se rechaza Ho y se acepta H1.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Contraste de hipótesis

- Ho: No existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.
- H1: Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Tabla 7

Nivel de correlación en la dimensión capacidad de respuesta y lealtad del cliente

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|------------------------|----------------------------|------------------------------|--------------------|
| | | | Capacidad de respuesta | Lealtad cliente |
| Rho de Spearman | Capacidad de respuesta | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.691** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.0 | 0.000 |
| | | N | 150 | 144 |
| | Lealtad cliente | Coeficiente de correlación | 0.691** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.0 |
| | | N | 144 | 144 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los datos alcanzados en el análisis correlación en el coeficiente de Spearman, se logra definir un grado de correlación de 0.691 puntos siendo un nivel medio alto de asociación entre la dimensión y la variable. Por ello, a medida que se mejora la capacidad de respuesta mayor sería el grado de lealtad observado por parte del cliente del tecnicentro, evidenciando que una respuesta rápida ante los requerimientos del cliente crea satisfacción en su actitud. Dado el nivel de significancia $p < 0.05$ puntos, se rechaza Ho y se acepta H1.

Objetivo Específico 5: Determinar la relación entre la dimensión empatía y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Contraste de hipótesis

- Ho: No existe relación significativa entre la dimensión empatía de respuesta y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.
- H1: Existe relación significativa entre la dimensión empatía de respuesta y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Tabla 8

Nivel de correlación en la dimensión empatía y lealtad del cliente

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|-----------------|----------------------------|---------|-----------------|
| | | | Empatía | Lealtad cliente |
| Rho de Spearman | Empatía | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.856** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.00 | .000 |
| | | N | 150 | 144 |
| | Lealtad cliente | Coeficiente de correlación | 0.856** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.00 |
| | | N | 144 | 144 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los datos alcanzados en el análisis correlación en el coeficiente de Spearman, se logra definir un grado de correlación de 0.856 puntos siendo un nivel fuerte de asociación entre la dimensión y la variable. Por ello, a medida que se mejora la empatía mayor sería el grado de lealtad observado por parte del cliente del tecnicentro. En ese ámbito, la empatía se ha logrado generar como el mayor valor de la empresa hasta el momento, mediante promociones ajustadas a la comodidad del cliente el cual siente que es posible que el servicio sea flexibilizado según sus requerimientos proporcionándole tranquilidad en su pedido, los cuales estarían relacionados a la modalidad de pago y entrega. Dado el nivel de significancia $p < 0.05$ puntos, se rechaza Ho y se acepta H1.

Objetivo Específico 6: Determinar la relación entre la dimensión confiabilidad y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Contraste de hipótesis

- Ho: No existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad de respuesta y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.
- H1: Existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad de respuesta y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Tabla 9

Nivel de correlación en la dimensión confiabilidad y lealtad del cliente

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|-----------------|----------------------------|---------------|-----------------|
| | | | Confiabilidad | Lealtad cliente |
| Rho de Spearman | Confiabilidad | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.865** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.00 | 0.000 |
| | | N | 144 | 144 |
| | Lealtad cliente | Coeficiente de correlación | 0.865** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | . |
| | | N | 144 | 144 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los datos alcanzados en el análisis correlación en el coeficiente de Spearman, se logra definir un grado de correlación $Rho = 0.865$ puntos siendo un nivel fuerte de asociación entre la dimensión y la variable. Por ello, a medida que se mejora la confiabilidad mayor sería el grado de lealtad observado por parte del cliente del tecnicentro. En cuanto a la confiabilidad, los clientes expresan confianza en repuestos y cobro de servicios. El servicio es cotizado según verdaderas especificaciones, incluyendo información de otras opciones que le podrían convenir más. Dado el nivel de significancia $p < 0.05$ puntos, se rechaza Ho y se acepta H1.

Objetivo Específico 7: Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Contraste de hipótesis

- Ho: No existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.
- H1: Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Tabla 10

Nivel de correlación en la dimensión seguridad y lealtad del cliente

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|-----------------|----------------------------|-----------|-----------------|
| | | | Seguridad | Lealtad cliente |
| Rho de Spearman | Seguridad | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.511** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.00 | 0.000 |
| | | N | 150 | 144 |
| | Lealtad cliente | Coeficiente de correlación | 0.511** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.00 |
| | | N | 144 | 144 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los datos obtenidos en el análisis correlación en el coeficiente de Spearman, se logra definir un grado de correlación Rho= 0.511 puntos siendo un nivel medio de asociación entre la dimensión y la variable. Por ello, a medida que se mejora la seguridad mayor sería el grado de lealtad observado por parte del cliente del tecnicentro. En cuanto a la seguridad, si bien es cierto que el cliente posee confianza plena en las condiciones y términos de pago, entrega y servicio; aún persisten ciertas falencias con respecto al tiempo que ha proporcionado ciertas incomodidades que de mantenerse esta seguridad terminará por convertirse en un elemento de insatisfacción mayor. Dado el nivel de significancia $p < 0.05$ puntos, se rechaza Ho y se acepta H1.

V. DISCUSIÓN

Luego de realizar el análisis respectivo respecto al objetivo general propuesto en el presente estudio, se pudo encontrar que el valor de correlación entre las variables de análisis asciende a 0.852 y su nivel de significancia es igual a $0.000 < 0.05$, demostrando ampliamente la relación positiva y significativa entre la variable calidad de servicio y la variable lealtad del cliente. Los resultados expuestos coinciden con el estudio de Ayinaddis et al. (2023) en donde se concluye la observación de una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad y nivel de satisfacción de los clientes ($R= 0.969$) y un valor de significancia de $p= 0.000 < 0.05$ en una empresa que ofrecía servicios bancarios electrónicos en Etiopía. La coincidencia de los resultados obedece a que el servicio se sustenta en elementos fundamentales del servicio mismo, los cuales crearían un sentido de lealtad del cliente hacia la empresa. De manera similar, Malpartida et al. (2022) logra concluir en su investigación un grado significativo de correlación del $R= 0.822$ y un valor de significancia de $p= 0.000 < 0.05$ entre las variables de calidad de servicio y niveles de satisfacción de una empresa comercializadora peruana, precisando elementos importantes como la tangibilidad, fiabilidad y la capacidad de respuesta, los cuales serían rápidamente identificados por el cliente dentro del servicio percibido en dicha investigación. Ambos estudios tienen un grado de correlación alto al igual que la presente investigación, demostrando que la calidad de servicio tiene influencia en la lealtad y satisfacción del cliente.

En la posición teórica, Rodríguez et al. (2023) quien cita a Widiyanto et al (2021) sostiene que la calidad de servicio a pesar de ser un elemento subjetivo va de la mano con las necesidades propias del cliente el cual no sólo espera recibir únicamente lo solicitado, sino que además vaya mucho más allá de sus propias expectativas personales. Menacho et al. (2020) advierte que la calidad de servicio sería una manifestación de la estructura mental del cliente, el cual vería en el servicio el cumplimiento de sus propias condiciones pudiendo la empresa crear un concepto de cumplimiento y satisfacción a largo plazo. Todo ello se deriva de lo introducido por Parasuraman et al, (1985) quien va más allá, convirtiendo la calidad de servicio en una ecuación sencilla en donde la empresa tendría la oportunidad de observar la diferencia entre la expectativa y la percepción del cliente/consumidor, en otras palabras, si la expectativa del cliente logra coincidir con su percepción al momento de recibir el servicio se lograría completar los estándares de calidad del cliente, caso contrario se observaría que no se cumple con la calidad en el servicio brindado. Por

lo antes expuesto en las teorías y en base a los resultados encontrados en relación al nivel alto de correlación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes del tecnicentro se tiene bases sólidas de soporte para el objetivo general de este estudio.

En la conclusión de la teoría de calidad de servicio, el autor antes mencionado propuso la escala de valoración mediante un modelo Servqual en 1988, resumiendo los valores más importantes identificados por el cliente al momento de la evaluación mental del servicio, como son los elementos tangibles (relacionados a los sentidos), confiabilidad (factores de confianza), receptividad o también llamada capacidad de respuesta (movimientos de adecuación del servicio hacia las necesidades expresadas del cliente) y seguridad (definido por la experiencia del personal). Si bien es cierto el cliente suele hacer un movimiento rápido en su evaluación hacia el servicio, éste último se puede descomponer en pilares que servirán como indicadores de medición al momento de establecer un acercamiento a las verdaderas expectativas del cliente. El cliente, no suele expresar sus expectativas ya que varias de ellas se procesan en milésimas de segundo mientras se ejecuta el servicio, por eso es común que en los primeros intentos por descifrar el pensamiento del cliente se reflejen ciertos errores en la propuesta de estrategias orientadas a la calidad.

Respecto a, la variable lealtad del cliente, Forero & Neme (2021) en su estudio concluyeron que existe una relación significativa positiva entre el valor percibido y la fidelidad expresada por el cliente colombiano respecto al producto tarjetas de crédito, estableciendo valores de correlación de $R = 0.7$ puntos en promedio y un valor de significancia de $p = 0.000 < 0.05$. De igual forma, Vallejo et al. (2021) concluyó que se precisa una relación positiva fuerte de $R = 0.777$ puntos y un valor de significancia de $p = 0.000 < 0.05$ entre la experiencia y la lealtad mostrada por el cliente en un entorno de servicios intangibles bancarios en Ecuador. Del mismo modo, Ramírez et al. (2020) quien puntualizaron la relación afirmativa de $R = 0.637$ puntos y un valor de significancia de $p = 0.000 < 0.05$ entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente desde una premisa de satisfacción en el sector de microfinanzas peruano. Siendo estos resultados considerados como un término medio alto al compararse con esta investigación que tiene un nivel de correlación alto (0.852) no dejan de ser semejantes y significativos para el estudio considerando que el ámbito de estos difiera al de la investigación presente que se desarrolló en el ámbito automotriz ecuatoriano.

Desde la postura teórica, existe una coincidencia con lo propuesto por Alshurideh et al. (2023) quien cita a Morash (2001) infieren que la lealtad está íntegramente relacionada a factores identificables por parte del cliente en la ejecución del servicio, pudiendo sentirse comprometido con la empresa si ésta llega a mostrar atributos similares a los buscados. Por otro lado, Moliner-Tena et al., 2018 coinciden en que la lealtad se manifiesta de manera explícita mediante la acción de volver a comprar un producto o servicio por parte del cliente, resaltando una preferencia por encima de lo ofrecido por la competencia a pesar de que ésta última genere estrategias de atracción y atención. En esa dirección, Uribe et al. (2022) quien cita a Roberts (2004), afirman que la lealtad genera un vínculo más allá de los conceptos del mismo cliente, logrando establecer una conexión duradera con la empresa, quien a pesar de los cambios que exprese mantendrá una comunicación y atención por parte del cliente sin importar las condiciones adversas.

Es así como Roberts (2004) establece la teoría del amor a la marca, en la cual incide en que el cliente valoriza la actuación de la empresa desde los aspectos de misterio (asociado a una potencialidad), sensualidad (plenitud) e intimidad (emocional). Esta postura al ser apreciada en su totalidad logra generar en el cliente un estudio de conducta la cual desencadenaría un impulso psicológico que probaría ser un sentimiento de incondicionalidad por parte del cliente hacia la empresa, siendo fiel en todo aspecto e incluso justificando sus falencias en el mercado. Al ir más allá que el simple branding (que es la recordación de la marca), se apela al sentimiento del cliente desde una postura psicoemocional en la cual el cliente asocia la marca a un sentimiento o una vivencia experiencial. De igual forma, Bareket & Shuv (2019) quienes coinciden en puntualizar la oportunidad que posee la empresa al generar una relación duradera y profunda desde la concepción de la conexión especial empresa - cliente, de esa forma el cliente traduce la conexión a términos indiscutibles de calidad de servicio. Al final ambas variables participan de una misma orientación y efecto, ya que al impulsar la calidad de servicio se motiva la lealtad del cliente, y viceversa ya que la lealtad propicia la mejora del servicio en sí mismo. La empresa trata de proporcionar elementos indiscutibles de servicio para lograr mantener dicha lealtad porque conoce de antemano que es más rentable y efectiva la retención que la atracción.

Es de esta manera como en el primer objetivo específico del presente estudio, los resultados estadísticos descriptivos presentan que el 37% de los clientes del

tecnicentro afirman que la calidad de servicio posee un nivel medio, en cambio el 41% de los encuestados indicaron un nivel alto en cuanto a la calidad de servicio percibida. En dicho sentido, ambos valores tanto el nivel medio como el nivel alto no son determinantes al ser valores cercanos. Este resultado es similar al propuesto por Bustamante et al. (2022) en el cual se precisa mediante un modelo exploratorio que la calidad de servicio está por debajo de los indicadores máximos, manteniendo un perfil promedio en cuanto a la atención primaria en el ámbito de la salud en Ecuador. Por otro lado, en sectores asociados a servicios sociales es difícil encontrar niveles superiores, debido a que la visión de un estado y su participación estratégica son a nivel de un ámbito nacional. Es así como, el estudio de Caisa et al. (2022) de igual manera incide en valores medio bajo con relación a la calidad de servicio, desde la perspectiva del estudiante superior, quien conforma la muestra de este estudio ecuatoriano, ante el servicio ofrecido. En el estudio se logró evidenciar que los elementos más resaltantes estaban asociados al impacto y participación en actividades académicas, pudiendo deducir que para el estudiante es crucial mostrar amplio conocimiento en actividades que representen un reto en relación a los aspectos teóricos adquiridos en su centro de formación.

En cuanto a la teoría, existe una coincidencia con lo propuesto por Widiyanto et al (2021) quienes hablan de la importancia de generar un ajuste en los términos de calidad apreciados por el cliente en el desarrollo del servicio, propiciando una personalización implícita en la cual se demuestre un interés por sus necesidades y complicaciones. En ese ámbito, Parasuraman et al, (1985) reafirma el cumplimiento de requerimientos, incluyendo ámbitos adaptables a la situación contextual, en donde la empresa logra percibir previamente el resultado mediante un proceso de adecuación del servicio.

En el segundo objetivo de carácter específico, los resultados estadísticos descriptivos presentan que el 37% de los clientes del tecnicentro indicaron un nivel de lealtad medio, en cambio el 38% de los encuestados indicaron un nivel alto. Esta misma situación se pudo observar en los niveles de frecuencia de calidad de servicio, lográndose estimar que existe una misma tendencia en ambas variables debido al grado de relación existente. El resultado es semejante al presentado por Silva et al. (2021) en donde los niveles de lealtad en el sector mype fluctúan en rango promedio debido a las deficiencias y estado de crecimiento presentado por las empresas del sector, para lo cual es crucial la mejora de la calidad de servicio a fin de motivar la

lealtad del cliente. Adicionalmente, coincide con lo estimado por Ramírez et al. (2020) en la que se muestra un nivel medio en cuanto a los factores de medición de la lealtad del cliente en un sector de servicio bancario financiero. Una de las trascendencias con relación al sector productivo de servicios de esta índole, es su amplio mercado competitivo donde la lealtad juega a favor de los ingresos de las entidades, siendo incluso la lealtad un arma aún más agresiva en su desarrollo debido a la oferta existente y los elementos estandarizados. En su alcance teórico, Morash (2001) coincide con la asociación de la lealtad a la importancia de la proactividad, en la cual la empresa no espera a que el cliente exprese de forma directa su requerimiento, sino que debería tratar de adelantarse a sus exigencias, asociando sus hábitos de compra así como cualquier otro factor que sugiera una tendencia o sesgo. Moliner- Tena et al. (2018) en la misma línea, marcan un antes y un después de la lealtad, comparando y segmentando los clientes en una gestión efectiva, en la cual la lealtad transforma a un cliente esporádico en uno habitual, al proporcionarle un cierto grado de dependencia debido a una estrategia de atracción y asociación personal. En ese caso Roberts (2004) también arguye que la lealtad no está en la mente como un punto de repetición del término y recordación nominal, porque no basta con un concepto alojado en el subconsciente del consumidor, sino que este pensamiento debería detonar acciones de relación y repetición en la compra.

En el estudio del tercer objetivo específico los resultados evidencian que el valor de correlación es 0.653 y su significancia es menor al 0.05. Comprobando que, sí existe un nivel de relación significativa entre la dimensión tangibilidad y lealtad de los clientes. En ese aspecto, la tangibilidad mostrada en el tecnicentro está dentro de los factores plenamente admitidos por el cliente, siendo una infraestructura enteramente reconocida, personal amable y comunicativo, limpieza en los ambientes, tecnología estándar, y diseño apropiado para la atención de cliente y mantenimiento vehicular. Este resultado posee una similitud con lo especificado por Jahmani et al. (2020) quienes concluyeron que existe una correlación positiva muy alta de $R= 0.971$ puntos entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente, además de un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ evidenciando elementos de alta valoración por parte de los clientes tales como: la infraestructura, comodidad, lujo y seguridad que les brinda la empresa aerolínea. De igual forma, Contreras et al. (2019) concluyeron que existe un grado de correlación positivo muy alto de $R = 0.973$ puntos entre la calidad de servicio y la percepción de los estudiantes en una universidad colombiana y un valor

de significancia de $p= 0.000 < 0.05$, resaltando un alto valor de los servicios académicos y administrativos, los cuales están orientados a desarrollar un entorno adecuado para la formación académica participando de una línea coherente con un plan de calidad total.

En su característica teórica, refleja una coincidencia con lo propuesto por Parasuraman et al. (1985) quien afirma que la tangibilidad guarda correspondencia con percepción de los sentidos orientados a la evaluación de aspectos tangibles e intangibles, tales como la infraestructura física o la documentación asociada al proceso de servicio. Emiri & Olise (2023) proponen que la tangibilidad implica puntos relevantes relacionados íntegramente con las expectativas del cliente de forma explícita, pudiendo obtener de primera mano información precisa de lo que espera un cliente en el proceso de atención. Complementando lo anterior, Usman et al. (2023) le denominan atmósfera, la cual está conformada por elementos materiales que complementan la versatilidad del servicio haciendo agradable la experiencia del cliente, afectando desde el aspecto sensorial hasta el cognitivo y emocional, propiciando que el cliente pueda sentirse cómodo y satisfecho con el servicio ofrecido.

En el estudio del cuarto objetivo específico los resultados muestran que el valor de correlación de 0.691 y su significancia es menor al 0.05. Demostrando que, sí existe un nivel de relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y lealtad de los clientes. En ese aspecto, la capacidad de respuesta ofrecida por el tecnocentro es de nivel medio, ya que la empresa busca siempre proponerle respuestas efectivas al cliente de acuerdo con sus requerimientos, en caso contrario se busca flexibilizar algunas pautas y/o políticas internas a fin de mejorar esa relación con el cliente. Estos resultados logran asemejarse con los del autor Huayta (2021) quien concluye que existe un nivel de correlación positivo del $R= 0.642$ puntos entre las variables calidad de servicio y el nivel productivo del servicio en una empresa de turismo; en dicho estudio se logró establecer que la capacidad de respuesta es vital para el cliente el cual necesita sentirse escuchado y a la vez informado de las condiciones de un servicio, así como, la búsqueda de una interacción frecuente con la empresa mientras dure el servicio ya que esta cercanía le proporciona un sentimiento de estabilidad y tranquilidad ante sus demandas.

En su característica teórica, se muestra una coincidencia con lo propuesto por Parasuraman et al. (1985) quien incide en que esta es una habilidad de la empresa

para ser coherente con el servicio brindado, el cual debería estar enfocado en la adaptación de los requerimientos propios del cliente, así como, cumplir con la información proporcionada ya sea en condiciones y recursos complementarios. Autores como Eren et al. (2023) nos hablan de la certeza que se deberá generar en la propuesta del servicio, además de la necesidad de ingresar un alto nivel de adaptabilidad ante los cambios.

En el estudio del quinto objetivo específico los resultados evidencian que el valor de correlación de 0.856 y una significancia menor al 0.05. Demostrándose que, sí existe un nivel de relación significativa entre la dimensión empatía y lealtad de los clientes. En ese aspecto, la empatía como valor de servicio ofrecida por el tecnicentro está demostrado la atención personalizada que busca adaptar cláusulas de contrato a fin de que el cliente pueda sentir comprensión por parte de la empresa, además le brinda formas de pago flexibles a sus ingresos y línea de crédito en casos de clientes habituales lo que conlleva un alto esfuerzo de la empresa por mantener márgenes de liquidez a fin de poder seguir asistiendo a sus clientes en sus necesidades más exigentes. Por otro lado, este resultado es comparativo con el estudio de Monroy & Urcádiz (2019) los que concluyeron que existe una correlación positiva del $R= 0.9$ puntos entre la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de locales de comida rápida y un nivel de significancia del $P=0.000 < 0.05$, esto estaría sujeto a la aceptabilidad de las condiciones del cliente el cual es versátil en sus decisiones de compra y pago. Además, los locales de comida son un claro ejemplo de empatía ya que ellos suelen ser los más elásticos ante los cambios y tendencias del consumidor, ya que esperan una continua aceptabilidad por parte del cliente ante un mercado altamente competitivo.

En su característica teórica, se establece una similitud en relación con la empatía quien según Parasuraman et al. (1985) está conexas con el nivel de atención y amabilidad personalizada de la empresa hacia el cliente, pudiendo comprender, escuchar, adaptar y readaptar condiciones a los requerimientos y posibilidades del cliente a fin de que sienta identificación con la empresa. En ese sentido el cliente puede observar dicha empatía desde elementos tangibles como, por ejemplo: instalaciones o beneficios, hasta elementos intangibles como promesas o ampliaciones. En caso de no considerarse la empatía el cliente puede suponer que son altamente irracionales ante las demandas pudiendo ser rápidamente reemplazados por opciones de mercado. Autores como Sıcakyüz (2023) resumen la

empatía en palabras simples, es atención personalizada, individual y cuidadosa.

En el estudio del sexto objetivo específico los resultados evidencian que el valor de correlación es 0.865 y una significancia menor al 0.05. Demostrando que, sí existe un nivel de relación significativa alta entre la dimensión confiabilidad y lealtad de los clientes. La confiabilidad observada en el tecnocentro está relacionada al cuidado con que se le brinda el servicio, siempre tomando en cuenta lo solicitado y los elementos agradables extra que puede requerir el cliente en un futuro próximo, intuyendo necesidades y nuevos requerimientos, así como la demostración del nivel de profesionalismo que se demuestra en cada una de las atenciones. Esto va de la mano con la experiencia en el manejo de crisis y la atención rápida a inconvenientes suscitados por el entorno interno y externo. Este resultado es comparable con el estudio de Bustamante et al. (2022) quienes concluyeron una correlación del $R=0.979$ y un nivel de significancia $P=0.000 < 0.05$; en dicho estudio se pudo evidenciar de manera fehaciente que los pacientes (clientes) del centro de salud esperan que profesionales de primer nivel además del cumplimiento de sus diagnósticos y tratamientos. La confiabilidad en centros asistenciales es necesaria como parte de la estrategia de servicio a la cual está orientada este tipo de organizaciones empresariales.

En su perspectiva teórica, se muestra una semejanza con lo expuesto por Parasuraman et al. (1985) quien afirma que este elemento está relacionado al cuidado con el cual se debe proponer el servicio, siguiendo y construyendo indicaciones medidas de acuerdo con el grado de confianza que se desea generar con el cliente. Igualmente, Tijjang et al. (2023) habla de la oportunidad de ofrecer compromisos realizables y expresar dominio en el manejo del servicio, demostrando experiencia y calidad. Este elemento más allá de una demostración de recursos es el compromiso que se genera en los diferentes canales de comunicación.

En el estudio del séptimo objetivo específico los resultados evidencian que el valor de correlación de 0.511 y una significancia menor al 0.05. Demostrando que, sí existe un nivel de relación media significativa entre la dimensión seguridad y lealtad de los clientes. La seguridad observada en el tecnocentro va de la mano con el compromiso expresado en cada uno de los acuerdos contraídos con el cliente, que a pesar de confianza demostrada se siguen manteniendo patrones que van totalmente en contra de la construcción de dichos acuerdos, en donde el cliente ha demostrado siempre

amabilidad ante los imprevistos, pero eso a pesar de ser una constante en los últimos periodos mensuales es un conocimiento que en lugar de mejorarse se ha ido acrecentando debido a la demanda del sector y un fallo en la comunicación con los proveedores de repuestos, los cuales en diferentes ocasiones no conservan actualizaciones de sus propios registros lo que ha traído como derivación reformas en los contratos y una discrepancia por parte del cliente final. Los resultados obtenidos no van de acuerdo con ninguno de los antecedentes presentados, ya que en su mayoría el elemento seguridad cumple un grado de relación superior a los 0.6 puntos, pudiendo observar una discordancia comparativa. Al ser un elemento en donde se presentan factores en contra, es necesario que se establezca una mejora en los elementos de seguridad y garantías propuestos.

En el aspecto teórico, se muestra una semejanza con lo propuesto por Parasuraman et al. (1985) quien afirma que el cliente deberá observar en el servicio plena confianza en las capacidades del personal, apoyo y claridad en las diferentes transacciones comerciales establecidas. Kim et al. (2023) expresan, que, a diferencia de la empatía y confiabilidad, la seguridad es aquella percepción del cliente en la cual pueda abandonar elementos valiosos a favor de la empresa, mostrando sus debilidades y teniendo plena confianza en que los compromisos asumidos no serán parte de un engaño. El cliente en ese sentido expresa una determinación ante la continuidad, permitiéndole a la empresa una proyección de su comportamiento a futuro.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que el análisis de correlación de 0.852 y un valor de significancia $p=0.000$ menor al valor 0.05, afirman una relación significativa entre las variables de calidad del servicio y la lealtad de los clientes. Por ello, a mayor compromiso de los trabajadores del área de atención al cliente se podrá observar una mejora importante en la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano.
2. Además, se concluye que el 41% de los clientes consideran que existe un nivel alto de calidad de servicio en el tecnicentro, un resultado que no supera el 50%, por tanto, es necesario el desarrollo de estrategias enfocadas en una cultura de calidad a fin de mejorar los indicadores propuestos y cambiar así la percepción de los clientes respecto al servicio brindado.
3. Por otro lado, se concluye que el 38% de los clientes consideran que existe un nivel alto de lealtad del cliente, más el resultado está por debajo de la media esperada, por ello es de relevancia prioritaria mejorar los elementos observados por el cliente en el servicio brindado, a fin de recuperar la imagen de integralidad y especialización.
4. También, se determinó que existe una relación significativa entre la tangibilidad y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, expuesto en un valor de correlación de 0.653 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual indica que al realizarse mejoras a nivel de los elementos tangibles mejor será la percepción del cliente en servicio brindado, logrando un aumento de sus niveles de lealtad hacia la empresa y su marca.
5. Se determinó que existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, expuesto en un valor de correlación de 0.691 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual indica que al realizarse mejoras a nivel de los elementos de respuesta mejor será la percepción del cliente en el servicio brindado, pudiendo lograr descubrir un nivel de disponibilidad verosímil.
6. Se determinó que existe una relación significativa entre la dimensión empatía y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, expuesto en un valor de correlación de 0.850 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual indica que al realizarse mejoras a nivel de los elementos empáticos el cliente podrá percibir un

nivel de adaptabilidad sólida a sus exigencias y necesidades.

7. Se determinó que existe una relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, expuesto en un valor de correlación de 0.865 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual indica que, al realizarse mejoras a nivel de los elementos de confiabilidad en el servicio brindado, el cliente podrá percibir confianza hacia los cambios propuestos al contrato inicial, mejorando la comunicación con la empresa.
8. Se determinó que existe una relación significativa entre la seguridad y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, expuesto en un valor de correlación de 0.511 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual indica que al realizarse mejoras a nivel de los elementos de seguridad como son los términos establecidos inicialmente en el contrato del servicio, el cliente podrá percibir firmeza en las cláusulas y en la recepción de sus requerimientos.

VII. RECOMENDACIONES

Al poder demostrar la relación entre las variables es necesario recomendarle a la gerencia poder establecer una reunión con el equipo de trabajo del tecnicentro en donde se pueda exponer los resultados para conocimiento interno a fin de fortalecer los elementos más resaltantes de la investigación en cuanto a calidad de servicio y así obtener una lealtad de los clientes a largo plazo.

Se le sugiere a la gerencia poder establecer reuniones junto con asesor de servicios orientadas a la planificación estratégica en las cuales se logre redefinir los aspectos culturales que forman parte del desempeño y que estos se puedan orientar a la búsqueda de la calidad de servicio lo cual incentivaría la productividad y los hábitos de excelencia en el servicio brindado.

Se le sugiere a la gerencia en conjunto con el servicio al cliente que se realicen evaluaciones periódicas de la lealtad del cliente a fin de verificar los factores centrales que están siendo percibidos por parte del mismo y así motivar una cultura de retroalimentación y mejora constante, la cual traería una concientización sobre el resultado esperado por el cliente.

Se le sugiere al servicio al cliente, asesor de servicios y gerencia que se cumplan con los aspectos tangibles percibidos por los clientes, los cuales deberán estar de la mano con las expectativas en cuanto a infraestructura, tecnología y ambiente, lo que proporcionaría un sentimiento de confianza en los elementos usados en el servicio.

Se le sugiere al área de servicio al cliente una mejora sostenible en la capacidad de respuesta, enfocándose en una negociación justa entre la empresa y el cliente, en la cual se expongan disponibilidades que vayan de acuerdo a las necesidades de cada una de las partes en donde ambas partes logren una plena satisfacción.

Se le sugiere al área de servicio al cliente y asesor de servicios una mejora en los

elementos de empatía, en los cuales se logre demostrar de manera continua aspectos de flexibilidad en la cual los clientes logren percibir una adaptación sincera hacia las necesidades de los clientes, en donde se discutan de forma asertiva desde formas pago hasta horarios de atención.

Se le recomienda al personal de servicio al cliente que logren sincerar los aspectos relacionados a los proveedores de repuestos automotrices, en los cuales además se pueda exponer los motivos de dichas decisiones evitando confusiones y/o desconfianzas con la expectativa del cliente. Esta situación proporcionaría una imagen de confianza hacia lo establecido en el contrato inicial.

Se le recomienda al personal de servicio al cliente que proporcione diferentes tipos de contratos junto con la cotización, en los cuales se considere términos aceptables de manera unánime, a fin de facilitar aspectos de seguridad en donde el cliente pueda percibir firmeza y certeza sobre lo aceptado.

REFERENCIAS

- Alshurideh, M. T., Al-Hadrami, A., Alquqa, E. K., Alzoubi, H. M., Hamadneh, S., & Al Kurdi, B. (2023). The effect of lean and agile operations strategy on improving order-winners: Empirical evidence from the UAE food service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 87-94. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.11.007>
- Araya, S. (2022). *Valor de marca del pisco chileno: Aportes desde la región pisquera de Chile*. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182022000100139
- Atarama-Rojas, T., Vega-Foelsche, D., Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: Un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). *Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation - ProQuest*. <https://www.proquest.com/docview/2795897643/B96EAC55B7664645PQ/3?accountid=37408>
- Bareket, L., & Shuv, A. (2019). The brand is my workplace. *International Journal of Manpower*, 40(5), 818-833. <https://doi.org/10.1108/IJM-07-2017-0176>
- Bustamante, M. A., Lapo, M. del C., & Tello, M. G. (2022). Modelamiento estructural de la calidad de servicio en atención primaria de salud del Guayas, Ecuador. *Información tecnológica*, 33(4), 171-180. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000400171>

- Caisa, E. D., Gárces Lescano, A. D., & Vite Constante, J. P. (2022). Efectos de la calidad del servicio académico: Un acercamiento a la satisfacción del estudiante de la provincia de Tungurahua (Ecuador). *Revista de Economía del Caribe*, 29, 117-138. <https://doi.org/10.14482/ecoca.29.505.774>
- Carrizo, A., & Freitas, P. (2018). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23-36.
- Cheng, L. K., nueva, E. a sitio externo E. enlace se abrirá en una ventana, Hsien-Long, H., nueva, E. a sitio externo E. enlace se abrirá en una ventana, & Ching-Chi, L. (2022). Continuance intention in running apps: The moderating effect of relationship norms. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 23(1), 132-154. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2020-0143>
- Cho, E. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 340-350. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2066>
- Contreras, E. D., Fraile-Benítez, A. M., & Suárez-Parra, A. B. (2019). Análisis de la calidad de los servicios académico-administrativos en una universidad colombiana. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(1), 47-60. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n1a9>
- Contreras, M. A. del C., & Vargas, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cvetkovic, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & López, L. E. C. (2021). *Estudios transversales*. Revista de la Facultad de Medicina Humana, 21(1), 179-185. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

- Echeverría, M. (2022). ¿Que tienen en común Vips y Starbucks? Las dos marcas operadas por Alsea crecen. *Expansión*.
<https://www.proquest.com/docview/2656631257/citation/68266C98416140E3PQ/4>
- EFE News Service. (2022). Las cuentas de Meta decepcionan y la firma alerta de la caída publicitaria: META RESULTADOS [News]. En *EFE News Service*.
EFE News Services, Inc.
<https://www.proquest.com/docview/2695128957/citation/AF8BFBBF3D254630PQ/1>
- EFE News Service. (2023). EBay pierde 1.269 millones de dólares en 2022, frente a beneficios pasados: EBAY RESULTADOS [News]. En *EFE News Service*.
EFE News Services, Inc.
<https://www.proquest.com/docview/2778688610/citation/985F001E255443DAPQ/4>
- Emiri, O. T., & Olise, F. N. (2023). Measuring Library Service Delivery Quality Using Servqual to Predict Intention to Revisit Delta State Polytechnic Library, Ogwashi-Uku. *Library Philosophy and Practice*, 1-21.
- Eren, R., Uslu, A., nueva, E. a sitio externo E. enlace se abrirá en una ventana, & Aydin, A. (2023). The Effect of Service Quality of Green Restaurants on Green Restaurant Image and Revisit Intention: The Case of Istanbul. *Sustainability*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075798>
- Fajardo, G. P., Rojas-Berrío, S. P., & Robayo-Pinzón, Ó. J. (2018). Service quality factors in private visual health institutions. *Revista Logos, Ciencia & Tecnologia*, 10(4), 131-148. <https://doi.org/10.22335/rlct.v10i4.528>
- Feiz, D., Zarei, A., Mibashrazgah, M. M., & Shaabani, A. (2021). Typology of Growth Hacking Strategies Along the Growth Hacking Funnel. *Iranian Journal of*

Management Studies, 14(2), 331-346.

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817.
<https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>

Forero, S. C., & Neme, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 189-206.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>

Garmendia, J. C., & Tavera, D. (2022). *Aerolíneas bajo costo y convencionales: La satisfacción y lealtad de sus clientes*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000200107

Herbas, B. C., & Rocha, E. A. (2018). Scientific methodology for conducting marketing research and quantitative social research. *Revista Perspectivas*, 42, 123-160.

Huayta, S. S. (2021). La calidad total de servicios y la productividad empresarial del turismo receptivo en Miraflores, 2019. *Quipukamayoc*, 29(59), 77-84.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v29i59.20192>

Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The Relationship Between Service Quality, Client Satisfaction, Perceived Value and Client Loyalty: A Case Study of Fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219-238.
<https://doi.org/10.6018/turismo.45.426101>

Kim, S., nueva, E. a sitio externo E. enlace se abrirá en una ventana, Kim, H.-S., & nueva, E. a sitio externo E. enlace se abrirá en una ventana. (2023). A Study on the Effect of Medical Service Quality on Customer Satisfaction during

COVID-19 for Foreigners in Korea. *Sustainability*, 15(7).

<https://doi.org/10.3390/su15075953>

La Nacion. (2022). En el Empire State: Starbucks abre una cafetería premium con tres pisos temáticos y estilo Art Déco de 1930: La cadena internacional de cafés lanzó su último local donde vende sus bebidas más raras y de mejor calidad. *La Nacion, Buenos Aires*.
<https://www.proquest.com/docview/2737635602/citation/D88E252B6C346A6PQ/10>

Malpartida, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima—Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35.
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Más, R. J. L., Quintero, C. E. A., & Pastó, O. R. L. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100.

Mattia, V. D. S. D. (2018). Analysis of Psychological Aspects of Lovemarks Formation. *Informes Psicológicos*, 18(2), 115-139.
<https://doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a07>

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.

Menacho, I., Mallqui Salazar, V. R., Iburguen Cueva, F., & Córdova García, U. (2020). Quality of service and corporate image in essalud, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1190-1204. Scopus.
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>

Miranda, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilanez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la

satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(Extra 4), 139.

Moliner-Tena, M. A., Fandos-Roig, J. C., Estrada-Guillén, M., & Monferrer-Tirado, D. (2018). Younger and older trust in a crisis situation. *The International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 456-481. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0018>

Monroy, M. A., & Urcádiz, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0.

Morash, E. A. (2001). Supply chain strategies, capabilities, and performance. *Transportation Journal*, 41(1), 37-54. Scopus.

Páramo Morales, D. (2020). Lealtad a la marca Brand loyalty. *Pensamiento & Gestión*, 49, 1-3.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.

Pretel, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: Estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229-245. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>

Ramírez, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Ramos, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como

estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.

Ríos, D., & Almeida, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Revista Perspectivas*, 49, 9-34.

Rivera, C. (2019). Investigación básica e investigación aplicada. Dr. Cesar Rivera [BLOG].

<https://www.proquest.com/docview/2253960884/citation/B8A3AFF87DF14DAEPQ/1>

Rodríguez, A. M. O., Rodríguez, M. Á. O., Reyes, P. E. A., & Ortega, J. A. S. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>

Rojas, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., Hernández-Palma, H. G., Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H.

G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Sánchez, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>

Silva, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Silva, M. (2020). Estrategia de marketing de Starbucks apuesta por inteligencia artificial [News]. En *NotiPress*. NotiPress.
<https://www.proquest.com/docview/2354753395/citation/A3654BF65AA5464FPQ/4>
- Sıcakyüz, Ç. (2023). Analyzing Healthcare and Wellness Products' Quality Embedded in Online Customer Reviews: Assessment with a Hybrid Fuzzy LMAW and Fermatean Fuzzy WASPAS Method. *Sustainability*, 15(4).
<https://doi.org/10.3390/su15043428>
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: Focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Tijjang, B., Junaidi, J., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2023). The Role of Brand Love, Trust, and Commitment in Fostering Consumer Satisfaction and Loyalty. *FWU Journal of Social Sciences*, 17(1), 111-126.
<https://doi.org/10.51709/19951272/Spring2023/8>
- Uribe, G. A., Romero-Jiménez, W., Rojas-Berrio, S., & Robayo-Pinzón, O. (2022). Lovemarks e investigaciones académicas en mercadotecnia: Avance de un proceso de revisión sistemática de literatura. *Clio America*, 16(31), 757-766.
<https://doi.org/10.21676/23897848.4859>
- Usman, A., Arasli, H., Arasli, F., Saydam, M. B., Capkiner, E., Aksoy, E., & Atai, G. (2023). Determinants and Impacts of Quality Attributes on Guest Perceptions in Norwegian Green Hotels. *Sustainability*, 15(6).
<https://doi.org/10.3390/su15065512>
- Vallejo, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el

sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300.

<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>

Ventura, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-

34662017000400014

Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios de la Gestión*, 6, 111-133.

<https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: The mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research*, 25(2), 205-232.

<https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0118>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de Variables

Tabla 6

Matriz de Operacionalización de Variables

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|---|---|--|------------------------|-----------------|--------------------|
| Variable independiente: Calidad de servicio | Según Rodríguez et al. (2023) aduce que el autor Parasuraman define a la calidad de servicio como la actividad por la cual se le proporciona al cliente todo aquello que solicita y que va más allá de sus propias expectativas y deseos, tanto a nivel de tangibles o intangibles. | Para medir la variable se utilizará el cuestionario de calidad de servicio el cual se elaborará a partir del modelo Servqual (1988) de Parasuraman en sus dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. | Tangibilidad | Infraestructura | Ordinal |
| | | | | Decoración | |
| | | | | Equipos | |
| | | | | Personal | |
| | | | Confiabilidad | documentación | Ordinal |
| | | | | puntualidad | |
| | | | Capacidad de respuesta | garantías | Ordinal |
| comunicación | | | | | |
| Seguridad | ejecución de servicio | Ordinal | | | |
| | rapidez de atención | | | | |
| Empatía | experiencia del personal | Ordinal | | | |
| Variable | Según Alshurideh et al. (2023) indican que Roberts (2004) define que la lealtad al cliente es cuando la empresa se enfoca en vincular sus capacidades tales como | Para medir la variable se utilizará el cuestionario de lealtad del cliente el cual se elaborará a partir del modelo Roberts en sus | Misterio | personalización | Ordinal |
| | | | | Inspiración | |
| | | | Sensualidad | Confort | Ordinal |
| | | | | Aceptación | |
| | | | | Ambiente físico | |

| | | | |
|--|---|---|--|
| independiente: Lealtad del cliente | velocidad, costo, productividad y distribución, relacionándolas con el servicio al cliente y la calidad proactiva; asimismo, la actividad generaría la recompra de un producto/servicio preferido o un compromiso profundo con el comportamiento de compra futuro, lo que resulta en compras repetidas de la misma marca o grupo de marcas. | dimensiones: misterio, Intimidad sensualidad e intimidad. | <hr/> Interacción <hr/> Emoción <hr/> Actitudes preventa <hr/> Actitudes post venta |
|--|---|---|--|

Nota: se muestra la operacionalización de las variables y sus respectivas dimensiones y/o indicadores.

Anexo 2: Instrumento de Recolección de datos

Variable: Calidad de Servicio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado cliente, buen día, solicito su colaboración para la realización del siguiente cuestionario, el cual es de carácter confidencial y está destinado a recabar información necesaria para un trabajo de investigación con fines de investigación. Agradeceremos leer las preguntas y responder con objetividad.

Objetivo: Medir la Calidad de servicio de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Instrucciones: Marque las respuestas con un aspa (x), teniendo en cuenta la siguiente escala: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente (3), en desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)

| Dimensiones | Indicadores | Variable Independiente: Calidad de Servicio | TA | DA | I | DS | TDS |
|------------------------|--------------------------|---|----|----|---|----|-----|
| Tangibilidad | Infraestructura | 1. El tecnicentro le ofrece un local seguro y organizado para la atención de su servicio. | | | | | |
| | Decoración | 2. El tecnicentro le ofrece un local ambientado de acuerdo a las necesidades de sus clientes. | | | | | |
| | Equipos | 3. El tecnicentro posee equipos modernos para la atención de su servicio técnico. | | | | | |
| | Personal | 4. El tecnicentro posee personal capacitado en su atención al cliente. | | | | | |
| | Documentación | 5. El tecnicentro le proporciona la documentación clara y sencilla para la atención en su servicio al cliente. | | | | | |
| Confiabilidad | Puntualidad | 6. El tecnicentro cumple con las fechas establecidas de entrega del servicio técnico. | | | | | |
| | Garantías | 7. El tecnicentro le ofrece devolución del dinero en caso se incumpla algún detalle o premisa del contrato de atención y servicio al cliente. | | | | | |
| | | 8. El tecnicentro le ofrece un servicio adicional en caso no cumpla con la fecha establecida del servicio técnico. | | | | | |
| Capacidad de respuesta | Comunicación | 9. El personal del tecnicentro responde rápidamente sus comunicaciones y/o dudas y/o reclamos. | | | | | |
| | Ejecución de servicio | 10. El tecnicentro ejecuta un servicio técnico eficiente sin cobros adicionales. | | | | | |
| | Rapidez de atención | 11. El tecnicentro ofrece una atención rápida superando las expectativas del cliente. | | | | | |
| Seguridad | Experiencia del personal | 12. El personal del tecnicentro resuelve los problemas de manera rápida y eficiente. | | | | | |
| | | 13. El personal le informa sobre las condiciones y cláusulas de manera clara al firmar un contrato o compra de un servicio técnico. | | | | | |
| | | 14. El personal resuelve sus dudas de manera inmediata en caso el cliente las requiera. | | | | | |
| | Cordialidad | 15. El trato brindado por el personal del tecnicentro es amable y directo. | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------|-----------------|---|--|--|--|--|--|
| | | 16. El personal utiliza palabras sencillas al momento de solicitarle alguna explicación sobre el servicio técnico solicitado. | | | | | |
| Empatía | Personalización | 17. El personal del tecnicentro logra adecuar el servicio a sus requerimientos a nivel de tiempo y costo. | | | | | |
| | | 18. El tecnicentro le ofrece diferentes formas para pagar el servicio técnico. | | | | | |
| | | 19. El tecnicentro le ofrece diferentes formas de comunicación garantizando el servicio. | | | | | |
| | | 20. El tecnicentro le informa al cliente sobre cambios en el servicio en caso surja algún inconveniente externo. | | | | | |

Confiabilidad del Instrumento

I. DATOS INFORMATIVOS

| | |
|--|---|
| 1.1. ESTUDIANTE : | Br. Yulissa Andrea Cruz Yagual |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : | Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. |
| 1.3. ESCUELA DE POSGRADO : | Maestría en Administración de Negocios – MBA |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO : | Cuestionario: Calidad de Servicio |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO : | KR-20 kuder Richardson () |
| | Alfa de Cronbach. (X) |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN : | 16.05.2023 |
| 1.7. MUESTRA APLICADA : | 25 |

II. CONFIABILIDAD

| | |
|----------------------------------|--------------|
| DICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0.795 |
|----------------------------------|--------------|

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

Ítems evaluados: 25
Ítems eliminados: 0

La confiabilidad del instrumento se determinó utilizando el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de **0.795**, cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar la Calidad de Servicio.



Estudiante: Cruz Yagual, Yulissa Andrea
Pasaporte N° A8236422



Lic. Miguel Angel Paucar Espinoza
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 1035

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| .795 | .829 | 18 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|--|---|--|---|
| 2. El tecnicentro le ofrece un local ambientado de acuerdo a las necesidades de sus clientes. | 71.79 | 15.303 | .572 | .778 |
| 3. El tecnicentro posee equipos modernos para la atención de su servicio técnico. | 71.75 | 16.022 | .365 | .788 |
| 4. El tecnicentro posee personal capacitado en su atención al cliente. | 71.75 | 15.587 | .566 | .781 |
| 6. El tecnicentro cumple con las fechas establecidas de entrega del servicio tecnico. | 73.96 | 13.433 | .481 | .781 |
| 7. El tecnicentro le ofrece devolución del dinero en caso se incumpla algún detalle o premisa del contrato de atención y servicio al cliente. | 74.08 | 13.297 | .486 | .781 |
| 8. El tecnicentro le ofrece un servicio adicional en caso no cumpla con la fecha establecida del servicio técnico. | 74.04 | 12.737 | .655 | .760 |
| 9. El personal del tecnicentro responde rápidamente sus comunicaciones y/o dudas y/o reclamos. | 72.33 | 16.319 | .097 | .803 |

| | | | | |
|---|-------|--------|-------|------|
| 10. El tecnicentro ejecuta un servicio técnico eficiente sin cobros adicionales. | 71.79 | 15.303 | .572 | .778 |
| 11. El tecnicentro ofrece una atención rápida superando las expectativas del cliente. | 71.75 | 16.022 | .365 | .788 |
| 12. El personal del tecnicentro resuelve los problemas de manera rápida y eficiente. | 71.79 | 15.129 | .641 | .775 |
| 13. El personal le informa sobre las condiciones y cláusulas de manera clara al firmar un contrato o compra de un servicio técnico. | 71.71 | 17.433 | -.321 | .808 |
| 14. El personal resuelve sus dudas de manera inmediata en caso el cliente las requiera. | 73.50 | 17.391 | -.192 | .814 |
| 15. El trato brindado por el personal del tecnicentro es amable y directo. | 71.79 | 15.303 | .572 | .778 |
| 16. El personal utiliza palabras sencillas al momento de solicitarle alguna explicación sobre el servicio técnico solicitado. | 71.75 | 16.022 | .365 | .788 |
| 17. El personal del tecnicentro logra adecuar el servicio a sus requerimiento a nivel de tiempo y costo. | 71.79 | 15.303 | .572 | .778 |
| 18. El tecnicentro le ofrece diferentes formas para pagar el servicio técnico. | 71.79 | 15.303 | .572 | .778 |
| 19. El tecnicentro le ofrece diferentes formas de comunicación garantizando el servicio. | 71.75 | 16.022 | .365 | .788 |
| 20. El tecnicentro le informa al cliente sobre cambios en el servicio en caso surja algún inconveniente externo. | 74.21 | 13.129 | .471 | .785 |

Variable: Lealtad del cliente



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado cliente, buen día, solicito su colaboración para la realización del siguiente cuestionario, el cual es de carácter confidencial y está destinado a recabar información necesaria para un trabajo de investigación con fines de investigación. Agradeceremos leer las preguntas y responder con objetividad.

Objetivo: Medir la lealtad del cliente de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Instrucciones: Marque las respuestas con un aspa (x), teniendo en cuenta la siguiente escala:
Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente (3), en desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)

| Dimensiones | Indicadores | Variable independiente: Lealtad del clientes | TA | DA | I | DS | TDS |
|--|-----------------|---|----|----|---|----|-----|
| Misterio | Recordación | 1. El tecnicentro ofrece un servicio técnico adecuado a las necesidades de sus clientes. | | | | | |
| | | 2. El tecnicentro ofrece un servicio técnico con personal altamente capacitado el manejo de temas vehiculares. | | | | | |
| | | 3. El tecnicentro ofrece un servicio técnico con la más alta tecnología de vanguardia, haciendo expedita la experiencia. | | | | | |
| | | 4. El tecnicentro ofrece un servicio técnico sobresaliente por encima de la competencia gracias a rapidez y adaptabilidad. | | | | | |
| | | 5. El tecnicentro ofrece un servicio técnico sobresaliente por encima de la competencia gracias a la confianza que brinda a sus clientes. | | | | | |
| | Inspiración | 6. El tecnicentro me enseña a como debo cuidar mejor mi vehículo mediante los mejores respuestos. | | | | | |
| | | 7. El tecnicentro resuelve mis dudas sobre los insumos más adecuados para mi vehículo y su relación con el rendimiento. | | | | | |
| Sensualidad | Confort | 8. El tecnicentro ofrece un servicio técnico adaptable a mi horario y mi necesidad. | | | | | |
| | | 9. El tecnicentro le ofrece un ambiente libre de olores desagradables al momento de establecer el servicio técnico. | | | | | |
| | | 10. El tecnicentro le ofrece entradas vehiculares adecuadas para la revisión técnica preliminar. | | | | | |
| | Aceptación | 11. Usted acepta que el tecnicentro posee un servicio especializado flexible ante sus demandas. | | | | | |
| | Ambiente físico | 12. El tecnicentro le ofrece un local atractivo y cómodo a la vista. | | | | | |
| | | 13. El tecnicentro posee una infraestructura y decoración moderna. | | | | | |
| 14. El tecnicentro ofrece música de ambiente adecuada para la atención al cliente. | | | | | | | |
| Intimidad | Interacción | 15. El tecnicentro ofrece la posibilidad de agendar una revisión técnica mediante sus redes sociales. | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|----------------------|---|--|--|--|--|--|
| | | 16. El tecnicentro le permite sugerir algunos cambios en el servicio técnico y ajustar presupuestos. | | | | | |
| | | 17. El tecnicentro ofrece comunicaciones constantes y respuestas rápidas a sus clientes en su página y redes de interacción social. | | | | | |
| | Emoción | 18. El tecnicentro le envía comunicaciones y promociones personalizadas vía mensajería instantánea o virtual. | | | | | |
| | Actitudes pre venta | 19. El tecnicentro le ofrece información adecuada antes de la contratación de un servicio técnico. | | | | | |
| | Actitudes post venta | 20. El tecnicentro ofrece comunicaciones post servicio a fin de mantener una comunicación con sus clientes. | | | | | |

Confiabilidad del Instrumento

IV. DATOS INFORMATIVOS

| | |
|--|---|
| 4.1. ESTUDIANTE : | Br. Yulissa Andrea Cruz Yagual |
| 4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : | Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. |
| 4.3. ESCUELA DE POSGRADO : | Maestría en Administración de Negocios – MBA |
| 4.4. TIPO DE INSTRUMENTO : | Cuestionario: Lealtad del cliente |
| 4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO : | KR-20 kuder Richardson () |
| | Alfa de Cronbach. (X) |
| 4.6. FECHA DE APLICACIÓN : | 16.05.2023 |
| 4.7. MUESTRA APLICADA : | 25 |

V. CONFIABILIDAD

| | |
|----------------------------------|--------------|
| DICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0.898 |
|----------------------------------|--------------|

VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

Ítems evaluados: **25**

Ítems eliminados: **0**

La confiabilidad del instrumento se determinó utilizando el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de **0.898**, cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar la Lealtad del cliente.



Estudiante: Cruz Yagual, Yulissa Andrea
Pasaporte N° A8236422



Lic. Miguel Angel Paucar Espinoza
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 1035

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| .898 | .841 | 19 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--|--|---|--|---|
| 1. El tecnicentro ofrece un servicio técnico adecuado a las necesidades de sus clientes. | 64.46 | 51.998 | .033 | .903 |
| 2. El tecnicentro ofrece un servicio técnico con personal altamente capacitado el manejo de temas vehiculares. | 64.38 | 51.201 | .218 | .899 |
| 3. El tecnicentro ofrece un servicio técnico con la más alta tecnología de vanguardia, haciendo expedita la experiencia. | 64.33 | 51.275 | .251 | .899 |
| 4. El tecnicentro ofrece un servicio técnico sobresaliente por encima de la competencia gracias a rapidez y adaptabilidad. | 66.79 | 41.042 | .932 | .877 |
| 6. El tecnicentro me enseña a como debo cuidar mejor mi vehículo mediante los mejores respuestos. | 66.54 | 45.824 | .540 | .893 |
| 7. El tecnicentro resuelve mis dudas sobre los insumos más adecuados para mi vehículo y su relación con el rendimiento. | 66.67 | 45.623 | .540 | .893 |

| | | | | |
|---|-------|--------|-------|------|
| 8. El tecnicentro ofrece un servicio técnico adaptable a mi horario y mi necesidad. | 66.63 | 43.375 | .829 | .882 |
| 9. El tecnicentro le ofrece un ambiente libre de olores desagradables al momento de establecer el servicio técnico. | 64.92 | 52.167 | -.004 | .905 |
| 10. El tecnicentro le ofrece entradas vehiculares adecuadas para la revisión técnica preliminar. | 64.38 | 51.201 | .218 | .899 |
| 11. Usted acepta que el tecnicentro posee un servicio especializado flexible ante sus demandas. | 66.79 | 41.042 | .932 | .877 |
| 12. El tecnicentro le ofrece un local atractivo y cómodo a la vista. | 64.38 | 50.592 | .346 | .897 |
| 13. El tecnicentro posee una infraestructura y decoración moderna. | 64.29 | 53.520 | -.399 | .905 |
| 14. El tecnicentro ofrece música de ambiente adecuada para la atención al cliente. | 66.08 | 52.601 | -.068 | .904 |
| 15. El tecnicentro ofrece la posibilidad de agendar una revisión técnica mediante sus redes sociales. | 66.79 | 41.042 | .932 | .877 |
| 16. El tecnicentro le permite sugerir algunos cambios en el servicio técnico y ajustar presupuestos. | 66.79 | 41.042 | .932 | .877 |
| 17. El tecnicentro ofrece comunicaciones constantes y respuestas rápidas a sus clientes en su página y redes de interacción social. | 64.38 | 51.201 | .218 | .899 |

| | | | | |
|---|-------|--------|------|------|
| 18. El tecnicentro le envía comunicaciones y promociones personalizadas vía mensajería instantanea o virtual. | 66.79 | 41.042 | .932 | .877 |
| 19. El tecnicentro le ofrece información adecuada antes de la contratación de un servicio técnico. | 64.33 | 51.275 | .251 | .899 |
| 20. El tecnicentro ofrece comunicaciones post servicio a fin de mantener una comunicación con sus clientes. | 66.79 | 41.042 | .932 | .877 |

Anexo 3: Evaluación por Juicio de Expertos

JUEZ 1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023."

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | | |
|--|--|----------------------|-----|
| Nombre del juez: | Mg. Jesús Eduardo Gómez Guerrero | | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor | () |
| Área de formación académica: | Clinica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional (X) | |
| Áreas de experiencia profesional: | 10 AÑOS | | |
| Institución donde labora: | Universidad Tecnológica del Perú | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | | |
| | Más de 5 años (x) | | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | | |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario para medir Calidad de Servicio |
| Autora: | Cruz Yagual, Yulissa Andrea |
| Procedencia: | Ecuador |
| Administración: | Cruz Yagual, Yulissa Andrea |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Área de atención al cliente del tecnicentro. |
| Significación: | utilizará el cuestionario de calidad de servicio el cual se elaborará a partir del modelo Servqual (1988) de Parasuraman en sus dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tendrá opciones de respuesta en escala de Likert (muy de acuerdo =5, de acuerdo=4, indeciso=3, en desacuerdo=2, muy en desacuerdo =1), dirigido a los clientes del tecnicentro. |

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|---|---|
| Calidad de servicio | Tangibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía | Según Rodríguez et al. (2023) aduce que el autor Parasuraman define a la calidad de servicio como la actividad por la cual se le proporciona al cliente todo aquello que solicita y que va más allá de sus propias expectativas y deseos, tanto a nivel de tangibles o intangibles. |

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Medición de la Calidad de Servicio elaborado por Cruz Yagual, Yulissa Andrea, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (altonivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |



4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir los aspectos tangibles observables en la calidad del servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Infraestructura | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| Decoración | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| Equipos | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| Personal | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Documentación | 5 | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Confiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de confianza que el servicio le brinda al cliente.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Puntualidad | 6 | 4 | 4 | 4 | |
| Garantías | 7 | 4 | 4 | 4 | |



- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de respuesta observada en la calidad del servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Comunicación | 8 | 4 | 4 | 4 | |
| Ejecución de servicio | 9 | 4 | 4 | 4 | |
| Rapidez de atención | 10 | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la seguridad observada en la calidad del servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Experiencia del personal | 12-14 | 4 | 4 | 4 | |
| Cordialidad | 15-16 | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir la empatía observada en la calidad del servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Personalización | 17-20 | 4 | 4 | 4 | |



Mg. Jesús Eduardo Gómez Guerrero
DNI N° 40012768
Celular: 51 964 087 844

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | | |
|---|--|---------------------|-----|
| Nombre del juez: | Mg. Jesús Eduardo Gómez Guerrero | | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor | () |
| Área de formación académica: | Clinica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional (X) | |
| Áreas de experiencia profesional: | 10 AÑOS | | |
| Institución donde labora: | ONG CEDEPAS NORTE | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | | |
| | Más de 5 años (X) | | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | | |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario para medir la lealtad del cliente |
| Autora: | Cruz Yagual, Yulissa Andrea |
| Procedencia: | Ecuador |
| Administración: | Cruz Yagual, Yulissa Andrea |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Área de atención al cliente del tecnicentro. |
| Significación: | cuestionario de lealtad del cliente el cual se elaborará a partir del modelo Roberts (2004) en sus dimensiones: misterio, sensualidad e intimidad. Tendrá opciones de respuesta en escala de Likert (muy de acuerdo =5, de acuerdo=4, indeciso=3, en desacuerdo=2, muy en desacuerdo =1), dirigido a los clientes del tecnicentro. |

4. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|------------------------------------|---|
| Lealtad del cliente | misterio, sensualidad e intimidad. | Según Alshurideh et al. (2023) indican que Roberts (2004) indican que la lealtad al cliente es cuando la empresa se enfoca en vincular sus capacidades tales como velocidad, costo, productividad y distribución, relacionándolas con el servicio al cliente y la calidad proactiva; asimismo, la actividad generaría la recompra de un producto/servicio preferido o un compromiso profundo con el comportamiento de compra futuro, lo que resulta en compras repetidas de la misma marca o grupo de marcas. |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Medición de la Lealtad del cliente elaborado por Cruz Yagual, Yulissa Andrea en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Misterio
- Objetivos de la Dimensión: Medir los aspectos de relación que el cliente encuentra en el servicio técnico brindado.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Recordación | 1-5 | 4 | 4 | 4 | |
| Inspiración | 6-7 | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Sensualidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir los aspectos experienciales que el cliente percibe con el servicio.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Confort | 8-10 | 4 | 4 | 4 | |
| Aceptación | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| Ambiente Físico | 12-14 | 4 | 4 | 4 | |



Tercera dimensión: Intimidad

Objetivos de la Dimensión: Medir los aspectos de personalización observados en el servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Interacción | 15-17 | 4 | 4 | 4 | |
| Emoción | 18 | 4 | 4 | 4 | |
| Actitudes pre venta | 19 | 4 | 4 | 4 | |
| Actitudes post venta | 20 | 4 | 4 | 4 | |


Mg. Jesús Eduardo Gómez Guerrero
DNI N° 40012768
Celular: 51 964 087 844

JUEZ 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnocentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | |
|--|--|---------------------|
| Nombre del juez: | Mg. Julio César Calmet Sánchez | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor () |
| Área de formación académica: | Clinica () | Social () |
| | Educativa () | Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | 12 AÑOS | |
| Institución donde labora: | ABX Contratistas Generales SAC | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario para medir Calidad de Servicio |
| Autora: | Cruz Yagual, Yulissa Andrea |
| Procedencia: | Ecuador |
| Administración: | Cruz Yagual, Yulissa Andrea |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Área de atención al cliente del tecnocentro. |
| Significación: | utilizará el cuestionario de calidad de servicio el cual se elaborará a partir del modelo Servqual (1988) de Parasuraman en sus dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tendrá opciones de respuesta en escala de Likert (muy de acuerdo =5, de acuerdo=4, indeciso=3, en desacuerdo=2, muy en desacuerdo =1), dirigido a los clientes del tecnocentro. |

4. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|---|---|
| Calidad de servicio | Tangibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía | Según Rodríguez et al. (2023) aduce que el autor Parasuraman define a la calidad de servicio como la actividad por la cual se le proporciona al cliente todo aquello que solicita y que va más allá de sus propias expectativas y deseos, tanto a nivel de tangibles o intangibles. |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Medición de la Calidad de Servicio elaborado por Cruz Yagual, Yulissa Andrea en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir los aspectos tangibles observables en la calidad del servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Infraestructura | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| Decoración | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| Equipos | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| Personal | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Documentación | 5 | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Confiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de confianza que el servicio le brinda al cliente.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Puntualidad | 6 | 4 | 4 | 4 | |
| Garantías | 7 | 4 | 4 | 4 | |



Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de respuesta observada en la calidad del servicio brindado al cliente

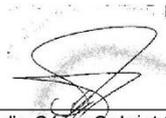
| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Comunicación | 8 | 4 | 4 | 4 | |
| Ejecución de servicio | 9 | 4 | 4 | 4 | |
| Rapidez de atención | 10 | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la seguridad observada en la calidad del servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Experiencia del personal | 12-14 | 4 | 4 | 4 | |
| Cordialidad | 15-16 | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir la empatía observada en la calidad del servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Personalización | 17-20 | 4 | 4 | 4 | |



Mg. Julio César Calmet Sánchez
 DNI N° 02873234
 Celular: 51 969 597 747

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | |
|---|--|---------------------|
| Nombre del juez: | Mg. Julio César Calmet Sánchez | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor () |
| Área de formación académica: | Clinica () | Social () |
| | Educativa () | Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | 12 AÑOS | |
| Institución donde labora: | ABX Contratistas Generales SAC | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años (X) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario para medir la lealtad del cliente |
| Autora: | Cruz Yagual, Yulissa Andrea |
| Procedencia: | Ecuador |
| Administración: | Cruz Yagual, Yulissa Andrea |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Área de atención al cliente del tecnicentro. |
| Significación: | cuestionario de lealtad del cliente el cual se elaborará a partir del modelo Roberts (2004) en sus dimensiones: misterio, sensualidad e intimidad. Tendrá opciones de respuesta en escala de Likert (muy de acuerdo =5, de acuerdo=4, indeciso=3, en desacuerdo=2, muy en desacuerdo =1), dirigido a los clientes del tecnicentro. |

4. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|------------------------------------|---|
| Lealtad del cliente | misterio, sensualidad e intimidad. | Según Alshurideh et al. (2023) indican que Roberts (2004) indican que la lealtad al cliente es cuando la empresa se enfoca en vincular sus capacidades tales como velocidad, costo, productividad y distribución, relacionándolas con el servicio al cliente y la calidad proactiva; asimismo, la actividad generaría la recompra de un producto/servicio preferido o un compromiso profundo con el comportamiento de compra futuro, lo que resulta en compras repetidas de la misma marca o grupo de marcas. |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Medición de la Lealtad del cliente elaborado por Cruz Yagual, Yulissa Andrea en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Misterio
- Objetivos de la Dimensión: Medir los aspectos de relación que el cliente encuentra en el servicio técnico brindado.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Recordación | 1-5 | 4 | 4 | 4 | |
| Inspiración | 6-7 | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Sensualidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir los aspectos experienciales que el cliente percibe con el servicio.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Confort | 8-10 | 4 | 4 | 4 | |
| Aceptación | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| Ambiente Físico | 12-14 | 4 | 4 | 4 | |



Tercera dimensión: Intimidad

Objetivos de la Dimensión: Medir los aspectos de personalización observados en el servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Interacción | 15-17 | 4 | 4 | 4 | |
| Emoción | 18 | 4 | 4 | 4 | |
| Actitudes pre venta | 19 | 4 | 4 | 4 | |
| Actitudes post venta | 20 | 4 | 4 | 4 | |

Mg. Julio César Calmet Sánchez
DNI N° 02873234
Celular: 51 969 597 747

JUEZ 3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023."

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | | |
|---|--|---------------------|-----|
| Nombre del juez: | Mg. Ingrid Rodríguez Holguín | | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor | () |
| Área de formación académica: | Clinica () | Social | () |
| | Educativa (X) | Organizacional | () |
| Áreas de experiencia profesional: | 6 AÑOS | | |
| Institución donde labora: | Fundación Proyecto Salesiano Guayaquil | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años (x) | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | | |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario para medir Calidad de Servicio |
| Autora: | Cruz Yagual, Yulissa Andrea |
| Procedencia: | Ecuador |
| Administración: | Cruz Yagual, Yulissa Andrea |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Área de atención al cliente del tecnicentro. |
| Significación: | utilizará el cuestionario de calidad de servicio el cual se elaborará a partir del modelo Servqual (1988) de Parasuraman en sus dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tendrá opciones de respuesta en escala de Likert (muy de acuerdo =5, de acuerdo=4, indeciso=3, en desacuerdo=2, muy en desacuerdo =1), dirigido a los clientes del tecnicentro. |

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|---|---|
| Calidad de servicio | Tangibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía | Según Rodríguez et al. (2023) aduce que el autor Parasuraman define a la calidad de servicio como la actividad por la cual se le proporciona al cliente todo aquello que solicita y que va más allá de sus propias expectativas y deseos, tanto a nivel de tangibles o intangibles. |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Medición de la Calidad de Servicio elaborado por Cruz Yagual, Yulissa Andrea, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir los aspectos tangibles observables en la calidad del servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Infraestructura | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| Decoración | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| Equipos | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| Personal | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Documentación | 5 | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Confiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de confianza que el servicio le brinda al cliente.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Puntualidad | 6 | 4 | 4 | 4 | |
| Garantías | 7 | 4 | 4 | 4 | |



Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de respuesta observada en la calidad del servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Comunicación | 8 | 4 | 4 | 4 | |
| Ejecución de servicio | 9 | 4 | 4 | 4 | |
| Rapidez de atención | 10 | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la seguridad observada en la calidad del servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Experiencia del personal | 12-14 | 4 | 4 | 4 | |
| Cordialidad | 15-16 | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir la empatía observada en la calidad del servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Personalización | 17-20 | 4 | 4 | 4 | |



Mg. Ingrid Rodríguez
C.I. 0930580592

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023."

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | | |
|---|--|----------------|-----|
| Nombre del juez: | Mg. Ingrid Rodríguez Holguín | | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor | () |
| Área de formación académica: | Clinica () | Social | () |
| | Educativa (X) | Organizacional | () |
| Áreas de experiencia profesional: | 6 AÑOS | | |
| Institución donde labora: | Fundación Proyecto Salesiano Guayaquil | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | | |
| | Más de 5 años (x) | | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | | |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario para medir la lealtad del cliente |
| Autora: | Cruz Yagual, Yulissa Andrea |
| Procedencia: | Ecuador |
| Administración: | Cruz Yagual, Yulissa Andrea |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Área de atención al cliente del tecnicentro. |
| Significación: | cuestionario de lealtad del cliente el cual se elaborará a partir del modelo Roberts (2004) en sus dimensiones: misterio, sensualidad e intimidad. Tendrá opciones de respuesta en escala de Likert (muy de acuerdo =5, de acuerdo=4, indeciso=3, en desacuerdo=2, muy en desacuerdo =1), dirigido a los clientes del tecnicentro. |

4. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|------------------------------------|---|
| Lealtad del cliente | misterio, sensualidad e intimidad. | Según Alshurideh et al. (2023) indican que Roberts (2004) indican que la lealtad al cliente es cuando la empresa se enfoca en vincular sus capacidades tales como velocidad, costo, productividad y distribución, relacionándolas con el servicio al cliente y la calidad proactiva; asimismo, la actividad generaría la recompra de un producto/servicio preferido o un compromiso profundo con el comportamiento de compra futuro, lo que resulta en compras repetidas de la misma marca o grupo de marcas. |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Medición de la Lealtad del cliente elaborado por Cruz Yagual, Yulissa Andrea en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|---|--|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (altonivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Misterio
- Objetivos de la Dimensión: Medir los aspectos de relación que el cliente encuentra en el servicio técnico brindado.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Recordación | 1-5 | 4 | 4 | 4 | |
| Inspiración | 6-7 | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Sensualidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir los aspectos experienciales que el cliente percibe con el servicio.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Confort | 8-10 | 4 | 4 | 4 | |
| Aceptación | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| Ambiente Físico | 12-14 | 4 | 4 | 4 | |



Tercera dimensión: Intimidad

Objetivos de la Dimensión: Medir los aspectos de personalización observados en el servicio brindado al cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Interacción | 15-17 | 4 | 4 | 4 | |
| Emoción | 18 | 4 | 4 | 4 | |
| Actitudes pre venta | 19 | 4 | 4 | 4 | |
| Actitudes post venta | 20 | 4 | 4 | 4 | |

Mg. Ingrid Rodriguez
C.I. 0930580592

Anexo 4: Consentimiento Informado

Guayaquil, 15 de mayo del 2023

Señores
Keytel S.A.
Presente. -

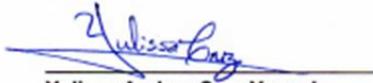
De mi consideración:

Yo, Yulissa Andrea Cruz Yagual con pasaporte A8236422 informo a usted que por motivo de estar cursando el programa MBA Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo con sede en Piura, me encuentro realizando un proyecto de investigación, cuyo tema se denomina, "Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnico centro ecuatoriano, Guayaquil, 2023", para el proyecto de titulación.

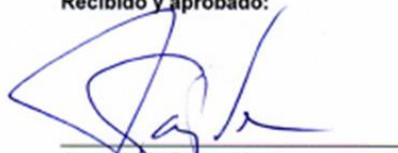
Por lo expuesto, solicito su autorización para desarrollar la técnica de investigación en la institución que usted representa, como parte del proceso de titulación de la Universidad César Vallejo.

Agradecida de antemano por la atención que brinde al presente, me suscribo reiterando mi consideración y estima.

Atentamente


Yulissa Andrea Cruz Yagual
PAS. A8236422

Recibido y aprobado:


Jorge Luis Saenz Vera
Keytel S.A.

Anexo 5: Base de datos de cuestionario

| | Variable Independiente: Calidad de Servicio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 |
| CJEDA RETO ZORADIA MONICA DEL ROSARIO | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| PARATON PAZ INELDA MAGDALY | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| PERA ALVAREZ IRMALEONELA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| PERA CORDOVA FIORELITA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| PINTADO QUEVEDO KORIN SOFIA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| RUIFINO CHIRUGAZOLA | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| TINEDO CHIROQUE STEFANY LISBETH | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| VERA SEMINARIO ANGIE CAROLINA | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| VILELA SAavedra KATHERINE LISBETH | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| ABAD GUZMAN DAMARIS EVELYN | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| ADRIANO GARCIA MARIA JOSE | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| ALVARADO ARRUNATEGUI MARILYN LYNNETT | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| AVILA CULQUICONDOR ELY YANIELA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| CAMPDS ABAD MILY YOHAÑA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| CARMEN LOPEZ ERIKA PAOLA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| CASTRO VEINTIMILLA MARICAR ALEXANDRA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| CHINCHAY ROBLEDO MARIANA NICOL | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| DOMINGUEZ PININ LUCY MARIBEL | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| ESPINOSA VERA ROSA MERCEDES | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| GARCIA GARCIA GRISELDA YULISSA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| GARCIA TORRES YAMELI SORAYA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| HERNANDEZ CARBAJAL GLENNY YADIRA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| HUACHILLO JIMENEZ ANA GABRIELA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| INGA SOSA VIVIANA ARABELA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| MACHADO TORRES MARIANGEL ANAHI | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 |
| MAURICOLA PERA BRENDA DANITZA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| MONTERO QUERRERO GLORIA ESTERFILIA | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| PAUCAR PININ MELANIE JAZMIN | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| PEREZ ESPINOZALUZ NEILY | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| PINO ENCAJADA KAREN NICOLEE | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| PIZARRO IPANAQUE ALEXANDER | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| ROBILLO AGUILAR ERICA JANETH | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| RUMICHE RIVERA MARIA ANA GABRIELA | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| SANTISTEBAN PAUCAR ANDREA BELEN | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| SOLIER MERINO JOSSELIN JULIANA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| TIMANA MONCADA FANY ESTELA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| TORRES MEDINA LOURDES AZUCENA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| VEGAS CHAMBA MARELY NEYLI | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| ARCAYA RETETE MARIA LISBETH | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| CAMPOS CORDOVA GRISELDA SOFIA | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | |
| CARMEN MAZA SANTOS DEL PILAR | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| CORTEZ TEJADA MARIBEL CRISTAL | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| CRUZ PERA SUSILY | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| GALLOSA DELGADO ARLET SOLANGIE | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| NAVARRO ESTEVES BRENDA DAMARIS | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| PARILUAMAN ROBILLO DANICA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| PARINAS SANTOS YANIN GUILLERMO | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| PINTADO ZAMORA YULISSA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| QUIROZ ATOCHE LIZ VALERIA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| RAMIREZ RIVERA GABRIELA YULISSA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| RAMOS IPANAQUE CINTHYA LISBETH | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| RETO CRUZ SANDY JASMIN | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| RODRIGUEZ LEON ESTHER PIERINA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| SEMBRERA FARCQUE IRIS ANICAIL | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| TIZON YOYERANY EMILIA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| VILELA ZAPATA BLANCA GISELLE | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| ALMESTAR OTTELO YOVANY VANESSA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| BACA CHANAME KIARA ELIZABETH | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| CARBALJAL ZAPATA ALEXANDRA TALIA | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| CASTILLO MORENO GRISELDA ANA GABRIELA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| CASTILLO RIVAS TATIANA ELIZABETH | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| CASTRO CASTRO CLAUDIA DE LOURDES | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| CHAPILLIQUEN VILLAR AGNES VALERIA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| CHORRES CARRASCO ALEXANDER VALENTINA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| CRISANTO HERRERA LUIS ANGEL | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| CRUZ CARRICON JANET YANNINE | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| CUNYA ROSAS ANDREA GABRIELA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| GUITERREZ AGUILERA ESTRELLA BELEN | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| JARA PALACIOS AIXA BRIGITTE | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| JIMENEZ ALBUJARDO ANA MARIELA ANYELIN | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| LEON SALAZAR JANETH KAROL | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| LOPEZ LOPEZ YOJANA YISLENY | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| MENDOZA VALVERDE SAMIRA GABRIELA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| MORCHIO CHIRUGAZOLA GRISELDA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| NEYRA BOZA KARIN MARILIZ | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| PANTA JUAREZ JEAN CARLOS | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| PAREDO GARCIA ANA GABRIELA | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| PERALTA GARCÉS ERICKA MABEL | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| QUIROZ SANTISTEBAN WINY LIZET | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| RIVERA JIMENEZ CECI CONSUELO | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| ROMAN ROMAN CINTHYA ANA GABRIELA | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| SAMANIEGO CARRERA JONATHAN OMAR | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| TORRES PINGO ROSARIO DE FATIMA | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| VARGAS SAavedra MERLY ANA GABRIELA | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| AGUIRRE SANCHEZ KENDRA ESTHER | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| CHUMACERO LEON NAZIRA JHIRET | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | |

